



Universitat de Lleida  
Facultat de Dret, Economia  
i Turisme

# TREBALL FI DE GRAU

## MEMÒRIA FINAL

GRAU EN TURISME

### Las diferencias de género en los *Travel Instagramers*.

Ambito: Nuevas Tecnologías.

Autor/a: Sara Judith Savatier-Dupré Bañares

Tutor/a: Eva Martín Fuentes

Data: 31 de Mayo del 2018

## **RESUMEN:**

En este trabajo se pretende averiguar si existen diferencias de género en los travel instagramers, para ello se seleccionó una muestra de 20 cuentas de Instagram. Este estudio contiene el análisis de 320 fotografías de Instagram y los categoriza en tres distintos grupos: atractivo turístico como patrimonio tangible, naturaleza y hospedaje; valores emocionales como diversidad, tranquilidad y tradición; y público como familia, amigos y pareja. Además se ha analizado las características básicas que proporcionan la página de Instagram (posts, siguiendo, seguidores) y el número de influencia de cada instagramer. Nos interesaba conocer las diferencias de género en los travel instagramers tanto las características de su producción como en su éxito social.

## **PALABRAS CLAVES:**

Instagram, género, travel instagramer, turismo, redes sociales, hashtag,

## **ABSTRACT:**

In this work we try to find out if there are gender differences in the travel instagramers, for this we selected a sample of 20 Instagram accounts. This study contains the analysis of 320 Instagram posts and categorizes them in three different groups: tourist attraction such as tangible heritage, nature and lodging; emotional values such as diversity, tranquility and tradition; and public as family, friends and couple. Moreover, we have analyzed the basic features provided by Instagram accounts (posts, following, followers) and the influence number of each instagramer. We were interested in knowing the gender differences in travel instagramers both the characteristics of their production and their social success.

## **KEY WORDS:**

Instagram, gender, travel instagramer, tourism, social media, hashtag,

## Índice:

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....                                 | 4  |
| 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....                    | 6  |
| 2.1. Estudios sobre turismo y género.....            | 7  |
| 2.2. Estudios sobre redes sociales y género.....     | 10 |
| 2.3. Estudios sobre turismo, género e Instagram..... | 11 |
| 3. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:.....                   | 13 |
| 4. DELIMITACIÓN DEL TEMA.....                        | 15 |
| 4.1. Definiciones.....                               | 15 |
| 4.2. Instagram. Evolución.....                       | 16 |
| 5. METODOLOGÍA.....                                  | 18 |
| 5.1 Recogida de datos .....                          | 18 |
| 6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS .....              | 21 |
| 6.1. Instagram.....                                  | 21 |
| 6.2. Klear.com.....                                  | 25 |
| 6.3. Hoja de cálculo.....                            | 28 |
| 7. CONCLUSIONES.....                                 | 37 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA .....                                | 41 |
| 9. ANEXOS .....                                      | 43 |
| Anexo 1.....   | 43 |
| Anexo 2.....   | 45 |
| Anexo 3.....   | 71 |
| Anexo 4.....   | 73 |
| Anexo 5.....   | 83 |

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los cuatro cursos de la carrera del Grado de Turismo, hemos ido descubriendo un nuevo mundo, gracias a las asignaturas y a los conocimientos en las que cada una de ellas contribuía a abrirnos nuevos horizontes. Así pues, estudiamos temas que nos motivaban más y otros un poco menos, pero todas estas enseñanzas han ido fraguando en mí, convirtiendo lo que en un principio era una inclinación personal, en un interés real. Entre otros varios, este ha sido el caso de la Nuevas Tecnologías que hasta el momento lo había vivido más bien como usuaria y a partir de ahora me está ayudando al desarrollo tanto personal como profesional, convirtiéndose en una verdadera herramienta de trabajo tanto para el estudio como para la práctica del Turismo.

El turismo, como se entiende hoy en día, es una actividad económica fundamental, sobretodo en nuestro país, que no se podría desarrollar sin las nuevas tecnologías. Como muestran los datos de la Organización Mundial del Turismo, en 2017, Europa contó con 671 millones de llegadas de turistas internacionales, un 8% más que en 2016. Según los últimos datos del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, España recibió en 2017, 82 millones de llegadas de turistas internacionales; lo que supone un 8,9% más que el año anterior.

El fenómeno de Internet es un ámbito crucial para el turismo que lleva aplicándose desde hace tiempo, utilizándose para buscar información, investigar y reservar. Uno de los aspectos fundamentales para el desarrollo y que ha evolucionado de una manera relevante son los dispositivos móviles. “Como afirma Helena Egan, directora de Relaciones con la Industria de TripAdvisor, el Smartphone es el elemento prioritario para los millennials, incluso por delante de la ropa”. El viajero tiene que estar hiperconectado, y a través de los móviles esto es posible. Se sienten más independientes para elegir un destino, y consideran que tienen más elementos de juicio para comparar lugares, condiciones, restaurantes, sitios de interés... Hasta tal punto el uso es indispensable que en cierto modo nos sentimos identificados con nuestro dispositivo móvil; confiamos nuestra vida a estos dispositivos, incluso

llegamos a planificar nuestro tiempo libre en ellos. El 38% de los europeos y el 60% de los americanos miran sus redes sociales en sus dispositivos móviles.

Como dice el *Libro blanco de los viajes sociales, la revolución móvil* (2013), “compartir todo lo que nos sucede en tiempo real forma parte de nuestro ADN social”. ¿A quién no le gusta compartir y sentirse importante por un tiempo?

Las redes sociales juegan un papel fundamental en el ámbito del turismo, ya que no solo es una poderosa herramienta para el marketing sino que permite que otros usuarios compartan su experiencia con el mundo, comunicarse, examinen los puntos de más atractivo turístico, estén a la última de nuevos productos.

Andrew Hutchinson publicó, el 21 de marzo del 2017, un artículo en el cual se reflejaba las top redes sociales del mundo gracias a los datos recogidos por tracx. En primer lugar de la clasificación se encontraba Facebook, en segundo lugar Youtube y el tercer lugar Instagram, clasificándose como la red social de mayor rapidez de crecimiento. Instagram tiene 800 millones de seguidores activos en un mes con un 90% de sus usuarios por debajo de los 35 años y una ligera predominancia de la mujer sobre los hombres.

Esto refleja que Instagram ha sido una de las redes sociales más popular, e incluso, llegando a duplicar su número de usuarios en tan solo dos años, por ejemplo en solo cuatro meses llegó a los 100 millones de usuarios. Esta red social está siendo la más utilizada entre los jóvenes llegando a desbancar a Facebook. La posibilidad de compartir momentos a partir de una fotografía es lo que está haciendo que esta red social cada vez sea más popular entre los jóvenes. Todo esto influyó de forma importante para la elección de nuestro tema de trabajo y sobretodo el hecho de que Instagram sea una red en la que los usuarios son mayoritariamente mujeres.

Además de lo dicho consideramos la importancia del papel de la mujer, cada vez más relevante en todos los ámbitos de las actividades económicas y de la vida, pero fundamentalmente y concretamente en el ámbito del turismo. Téngase en cuenta por ejemplo en el desarrollo del turismo rural que está basado muchas veces exclusivamente en el trabajo de la mujer; y también las

discriminaciones que encontramos en los ámbitos laborales. Puesto que eran dos campos de trabajo que nos interesaban especialmente, las Nuevas Tecnologías y el Turismo por una parte, y el papel de la mujer por otro, nos llevaron a unir estos dos temas para intentar conjuntamente ofrecer un camino de superación de algunas de las grandes dificultades que tiene hoy en día la mujer en su desarrollo profesional.

Todo ello me mostró la actualidad de este tema, la transcendencia en sí mismo que tiene y la gran importancia de la aplicación al ámbito del turismo. Al ser un tema de tan gran actualidad, me pareció que enfocar mi Trabajo de Fin de Grado en esta dirección podía ser un elemento interesante que me podía aportar informaciones e ideas significativas.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.**

Antes de comenzar la búsqueda de otras investigaciones sobre el tema, tanto fueran estudios de reflexión teórica como investigación empíricas, era de suponer que no encontraríamos excesivo material. Debido a esta idea previa consideramos necesario ampliar el campo de investigación de forma que no fuese solo sobre Instagram, sino acerca de las redes sociales en su relación con Turismo y género.

Realizamos una búsqueda en profundidad a través de Internet, basándonos especialmente en las bases de datos de *Dialnet*, *Reseachgate* y *Google Scholar*, para detectar todo aquello que se había investigado y escrito sobre el tema. El resultado de la búsqueda no nos sorprendió y como esperábamos no muy positivo ya que apenas se había escrito sobre las diferencias de género en los *travel intagramers*, pero si encontramos material interesante sobre género y turismo por un lado, género y redes sociales por otro y por último, turismo, genero e Instagram.

Después de esta búsqueda, decidimos clasificar el material encontrado siguiendo los tres ámbitos anteriormente citados y presentando, por tanto, una temática más amplia en este tema.

### 2.1. Estudios sobre turismo y género.

El primer estudio, realizado en la universidad Carlos III de Madrid, fue escrito por Fernando Muñoz-Bullón (2008), y titulado *“The gap Between male and female pay in the Spainsh tourism industry”*; en el cual estudia el margen salarial entre hombres y mujeres en el sector turístico español. Clasificando el sector en cuatro bloques:

- hoteles, camping y otros negocios de alojamiento;
- restaurantes, bares y cafeterías;
- transportes, alquiler de coches, agencias de viajes, tour operadores y guías turísticos;
- instalaciones recreativas, culturales y deportiva.

En este artículo se analiza las diferencias de los honorarios asignados según el género, teniendo en cuenta la edad, tipo de contrato, los estudios, la nacionalidad de la muestra.

Tanto los hombres como las mujeres cobran más o menos lo mismo en los siguientes aspectos:

- Edad: jóvenes menos de 30 años cobran significativamente menos que los que superan los 40 años;
- Tipo de contrato: los contratos temporales a través de agencia ganan más que aquellos que tienen un contrato temporal sin pasar por una agencia.

Para concluir, Fernando Muñoz-Bullón enunció que los hombres suelen ganar 6.7% más de sueldo al mes que las mujeres mientras que en otros sectores la discriminación salarial es de 4.8% de mas. El tipo de contrato y la cualificación requerida son las variables que mas penalizan el sueldo de las mujeres, siendo los hombres los que suelen tener contratos indefinidos.

El segundo estudio encontrado sobre turismo y género fue escrito por Obadié (University of Zagreb) y publicado en el *International Journal of Mechanical and*

*Industrial Engineering* con el título de “*Gender Discrimination and Pay Gap on Tourism Labor Market*” (2016). El turismo es la tercera actividad socioeconómica de Europa generando un 5% del Producto Interior Bruto de Europa directo y más de 10% de PIB de Europa en forma indirecta, según datos del 2010.

A nivel mundial, en el sector turístico un 55% de los trabajadores son mujeres; siendo en países del norte de África y Oriente Medio con el menor porcentaje debido a aspectos culturales y religiosos. Por ejemplo, en Singapur, solo dos mujeres de 77 hombres alcanzan las más altas posiciones en el sector hotelero. Mientras que en los hoteles y restaurantes de Andalucía, la principal barrera es la compaginación de estos tipos de trabajo con las responsabilidades familiares.

Afortunadamente esto está cambiando y muchas multinacionales tienen objetivos claros: dar cargos de responsabilidad a más mujeres. Pero parece que el sector turístico aún no ha llegado a este punto pese a que “se observa que, a pesar de que las mujeres son la mayoría de las titulares de un título de educación superior en el sector turístico, los hombres ocupan puestos de alta dirección y toma de decisiones con más frecuencia que las mujeres, además de ganar mejores salarios”. El artículo también destaca que las mujeres que ocupan altos cargos cobran entre un 20% a un 30 % menos que un hombre debido a que el sueldo es negociable y son las propias mujeres las que no se ‘autovaloran’ bien.

En el sector de la aviación la cosa es parecida, el porcentaje de mujeres es mayor en ventas y azafatas; mientras que los directores ejecutivos, gerentes y pilotos son principalmente hombres.

El artículo concluye diciendo que las mujeres tienen menos del 40% de la gerencia en la industria mundial hotelera, menos del 20% de puestos de gerente en toda la industria turística y menos de 20% tienen un negocio de hospitalidad propio y que solo el 10 % de todos los hotel mundiales. Se puede decir que la discriminación salarial en el sector turístico es algo que existe y que las mujeres no tienen las mismas oportunidades y posibilidades de ser promocionadas que los hombres.



El tercer artículo *“Genero y turismo rural. El ejemplo de la costa coruñesa”* (2003) realizado por Marion Sparrer de la Escuela Universitaria de Turismo de La Coruña; pretende ver si el turismo rural ha ayudado a insertar a la mujer en el mundo laboral o si por el contrario ha contribuido a que siga desempeñando las funciones domésticas.

Sparrer habló con los dueños y empleados de 14 casas rurales (muestra) situadas a lo largo de la costa de A Coruña. Esta muestra representa el 63,63% de los establecimientos costeros de Galicia.

Las diferencias de género encontradas son las siguientes:

- las mujeres son responsables de los alojamientos que tienen menos habitaciones

- las mujeres regentan establecimientos de menos categoría, y ninguna de mujer tiene un establecimiento de máxima categoría.

Los hombres realizan las tareas que requieren más formación como la gestión y promoción de la casa rural, mientras que las mujeres realizan las tareas del hogar como la limpieza y la cocina. Las mujeres suele estar en el back office y no suelen tener mucho contacto con los turistas exceptuando la recepción de los clientes.

La mitad de la muestra fue a cursos de formación por la Xunta de Galicia, de los asistentes el 71,4% eran hombres reforzando la idea de que las mujeres no se implican en la gestión de la casa rural. Los hombres suelen compaginar su trabajo con la casa rural pero en cambio las mujeres dejan su trabajo para dedicarse a la casa; de la muestra solo una mujer sigue conservando su antiguo trabajo.

En el 78,6% de las casas rurales es la mujer la que realiza la mayoría de las tareas, ya sean propietarias o empleadas.

El cuarto artículo *“Turismo y Genero: Empleo de la Mujer en la Actividad Turística en la Isla de Margarita, Estado de Nueva Esparta”* (2006) fue escrito por Flor Fabiola Moreno León y Rafael Antonio Lunar Leandro, Universidad de

Oriente (Venezuela), y publicado en PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

Con este estudio lo que pretenden mostrar es la participación de la mujer en la Isla de Margarita dado que en 1998 según la Organización Internacional del Trabajo las mujeres representaban un 46% de la fuerza laboral; llegando a tener un 50% de trabajadoras femeninas en los países en el cual el turismo estaba más desarrollado.

De las mujeres entrevistadas, se clasificaron de acuerdo con su posición en la empresa, tres jerarquías distintas, el 50% de las empleadas se encuentra en la franja de 45 a 51 años, en el segundo nivel es 54% de las mujeres tienen entre 24 a 30 años, y en el tercer nivel, el 33% de las encuestadas tienen entre 31 a 38 años. El 55% de las mujeres del primer nivel, tienen el porcentaje más alto de hijos con un 100%, mientras que en los puestos más altos el 73% de las mujeres tienen hijos.

Para finalizar, se puede decir que la mujer tiene una gran importancia en el sector turístico en la Isla de Margarita, especialmente en las agencias de viajes. El mayor número de fuerza laboral femenina está en el segundo nivel con un total de 60% seguido del nivel más alto con un 33%. Los niveles medio y alto son ejercidos por mujeres jóvenes con una buena preparación académica especializadas en su ámbito. Los gerentes opinaron que hoy en día, “la mujer no tiene obstáculos para integrarse en la fuerza laboral”, no obstante la mujer sigue siendo ‘discriminada’ en el campo del trabajo ya sea por sus sueldos inferiores o por las horas de trabajo.

## *2.2. Estudios sobre redes sociales y género.*

Hay diversos estudios que hablan sobre las diferencias de géneros en las redes sociales.

El artículo “*Gender differences in Instagram hashtag use*” (2017) publicado en el *Journal of Hospitality Marketing & Management* lo firman Ye, Hashim, Baghirov and Murphy; que pertenecen a las universidades de Universiti Teknologi Malaysia y University of Eastern Finland. Partieron del estudio de

una muestra de 1382 fotografías de Instagram con el hashtag *#Malaysianfood* siendo excluidas aquellos posts que por tema no interesaba y los perfiles de cuentas que no estaba claro si era hombre o mujer.

Después del estudio concluyeron que las mujeres preferían usar hashtag más emocionales, sensibles e interpersonales; mientras que los hombres preferían usar hashtag más informativos, ya que no se sienten muy cómodos expresando sus emociones. También llegaron a concluir que los hombres tendían a ser más negativos en el uso de hashtag que las mujeres.

En cuanto a la relación hashtag-seguidores, hay que decir que si una publicación tiene un hashtag es más fácil y rápido que llegue a más gente y que por tanto genere más contenido; este estudio fue realizado por Eva (2013).

El estudio realizado por Cyr y Bonanni pertenecientes a la Universidad Simon Fraser University (Canadá), titulado *“Gender and website design in e-business”* (2005) se basa en el análisis de una muestra 120 alumnos no graduados. Pretendían determinar si había diferencias de género en relación a la seguridad, al diseño, a la confianza y a la lealtad en las páginas webs de los usuarios mientras se navegaba.

Los resultados fueron que los hombres parecen quedar más satisfechos y confiar más en la información de las páginas webs. En cuanto al diseño de las mismas las mujeres son mas atraídas por los colores mientras que los hombres por los espacios interactivos. En relación a las sugerencias, los hombres apuntaron la conveniencia de organizar mejor la información de las páginas webs; si bien esto puede suponer una cierta contradicción ya que los hombres estuvieron más satisfechos con la navegación que las mujeres.

### *2.3. Estudios sobre turismo, género e Instagram.*

El artículo *“Gender Differences in User-generated Travel Photographs on Social Media”* publicado en el Journal of International Trade & Commerce, escrito por Xuan Zhang y Hee-Jeong Yun del Departamento de Administración del Turismo de la Kangwon National University de Corea del Sur; tiene como propósito ver las diferencias de género en las fotografías de viajes publicadas en la red social

más común de China, Sina Weibo. Sina Weibo cuenta casi con tantos usuarios como Twitter una de la mayores redes sociales del mundo. Esta red social permite publicar imágenes y estados con un máximo de 140 caracteres, una estructura similar a la de Twitter.

La primera tarea realizada fue la clasificación de los usuarios por género con la ayuda de los datos personales del perfil de los usuarios. El segundo paso fue realizar una clasificación de las fotografías en seis categorías (tipo de paisaje, atributo regional, atributo nacional, distancia fotográfica, tiempo fotográfico y el número de personas en dicha publicación). En cuanto al tipo de paisaje, un total de 42,9% mostraba signo de paisaje natural y un 42,7% de paisaje cultural. En esta categoría el 53% de las viajeras femeninas publicaron fotografías con paisajes naturales y 62,6% de los hombres publicaron paisaje cultural y en cuanto a la categoría regional el 63% eran hombres.

Además de la clasificación de las fotografías, también estudiaron su distribución geográfica. Para este análisis se descartaron 38 fotografías que fueron tomadas en el extranjero pero el resto de la muestra fueron tomadas en China continental, Hong Kong, Macao o Taiwán. Estos resultados mostraron que también existen diferencias para la elección de destinos entre hombres y mujeres.

Para concluir decir que las principales diferencias de género se encontraron en que los hombres preferían paisajes culturales y las mujeres paisajes naturales. A la hora de la distancia para tomar la fotografía también se observaron diferencias significativas, las mujeres toman fotografías de plano más cerca (comida, plantas o animales) que los hombres.

Por lo tanto, debido a la escasez de estudios elaborados sobre las diferencias de género en los travel instagramers creemos que la decisión tomada sobre la elección de nuestro tema podrá servir para completar los trabajos existentes y tal vez podamos aportar humildemente una visión distinta.

### 3. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Las redes sociales se han vuelto un elemento indispensable para nuestras vidas. Lo primero y lo último que se hace en el día es mirar las redes; algo que mucha gente ve como hecho cotidiano. Como Aristóteles pensaba: “el hombre es un ser sociable por naturaleza”, las redes sociales son así el terreno social donde los seres humanos se comunican en el mundo tecnológico.

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes en España y el mundo ya que con el tiempo el turismo se ha vuelto accesible a la mayoría. Tomando como referencia un aspecto concreto del turismo, nos referimos al viaje, podemos constatar que es casi imposible realizar el proceso de antes, durante y después de un viaje sin pasar por internet o consultar alguna pagina web. ¿Quién no ha buscado información en internet para informarse, ver opiniones, constatar las fortalezas y contrastar con otros puntos de vista antes de elegir el destino? ¿Quién no ha verificado durante el viaje los horarios del atractivo turístico que pretende visitar? ¿Quién no ha dejado constancia de su opinión en internet después de un viaje?

Gracias a Google AdWords, Google ha publicado algunas cifras sobre el proceso del viaje. Las fases del viaje se pueden clasificar en cinco etapas. La primera es el sueño, la ilusión de conocer un nuevo lugar ya sea por las recomendaciones de familiares y/o amigos o por la búsqueda en internet. La segunda etapa es la planificación, el 85% de los viajeros ve internet como la herramienta por excelencia para la búsqueda de información. La tercera etapa es la reserva, gracias a internet los viajeros prefieren realizar la reserva ellos mismo y a través de su página web, no sin antes haber comparado y contrastado la información adquirida. La cuarta fase es la experiencia, el disfrute de dicho viaje. Un 50 % de los viajeros utilizan el Smartphone durante el viaje para buscar información; y un 79% lo utilizan para tomar fotografías que después publicaran en alguna red social. Y la quinta y última fase, compartir las fotografías en internet, el 50 % de los españoles comparten fotografías en redes sociales después de la realización del viaje.



Infografía Google en Adwords Help

El principal objetivo de este trabajo es encontrar las diferencias de género entre los travel instagramers.

Para ello determinaremos otros objetivos más concretos que podemos secuenciar de la siguiente manera:

- Localizar las personas más influyentes en Instagram
- Determinar el perfil de los instagramers, a través de sus post y su influencia.
- Contabilizar el volumen de seguidores de acuerdo al género de los instagramers
- Analizar las cuentas de los instagramers atendiendo a las siguientes variables: número de influencia según klear.com, geolocalización de países y ciudades, análisis de 16 fotografías relevantes de cada instagramer y los hashtags más importantes.
- Estudiar comparativamente los rasgos vistos en el análisis anterior según el género
- Deducir las semejanzas y diferencias de los instagramers según su sexo.

## 4. DELIMITACIÓN DEL TEMA

### 4.1. Definiciones.

Vamos abordar unas definiciones de los términos básicos que utilizaremos en nuestro trabajo para poder empezara a encuadrar el tema.

Millennials son una generación normalmente nacidos a partir de 1984. Se dice que es la generación más conectada con el mayor nivel de formación sin embargo muchos se sienten frustrados por no poder alcanzar sus expectativas laborales, según Jacson Dorsey.

Red Social, según el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte “es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre si por algún tipo de relación o interés común”. Los aspectos fundamentales de esta definición son:

- la disposición ordenada de elementos virtual,
- la existencia de personas o grupos,
- con un objetivo común que les une,
- dimensión social del ser humano.

Instagram es una red social y aplicación para dispositivos móviles. Es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo. Permite subir fotografías y videos, normalmente en formato cuadrado, a la red junto con un texto.

Instagramer son los usuarios que participa en Instagram de forma activa, la cual suele utilizar las redes sociales, en este caso Instagram como herramienta de marketing, por ejemplo. Entre ellas hay también las que se dedican a ello, y que por lo tanto ganan dinero, según Maite Nicuesa, licenciada y Doctora en Filosofía por la Universidad de Navarra, publicada en [definicionabc.com](http://definicionabc.com).

Hashtag, o #Etiqueta en castellano, es una almohadilla ‘#’ seguido de una palabra o varias, que permite agruparlas por campos o ámbitos.

Algunas redes sociales que usan los hashtags son Instagram, Twitter, Facebook, Vine, Tumblr y YouTube entre otros. Es una nueva forma de crear contenido y agruparse por temática o gustos; es otra forma de estar unido a un

grupo con gustos similares. Desde cualquier red social puedes buscar un hashtag que te interese y ver así todas las publicaciones con ese hashtag específico.

Posts es el nombre ingles de la publicación de una fotografía, un texto o ambas, que se sube a una red social.

#### *4.2. Instagram. Evolución.*

Instagram fue creado en San Francisco por Kevin Systrom y Mike Krieger; siendo lanzado al público primera vez el 6 de octubre de 2010 en App Store, no contemplaba la posibilidad de consultarse a través de un ordenador.

A principios de año del 2011 introdujo los hashtags en la plataforma para así poder compartir y buscar información sobre el mismo tema, y atraer a nuevos usuarios.

En Marzo de 2012, Instagram contaba con 27 millones de usuarios. No fue hasta Abril de 2012 que esta red social se abrió al público para Android, teniendo un periodo de prueba de un par de semanas durante las cuales solo algunos pudieron disfrutar de la versión de prueba de esta red social. Después de 24 horas abiertas al público, Instagram contaba con más de un millón de descargas.

A mediados de abril, Facebook anunció la compra de ésta por mil millones de dólares. Poco después, el hasta el momento director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, anunció que Instagram contaba con más de 100 millones de usuarios.

En mayo de 2012, Instagram dio a conocer la información de que cada segundo se subían 58 fotografías y se unía una persona más a la red social; el número total de 'posts' subidos hasta el momento superaban los mil millones.

No fue hasta noviembre de 2012, que Instagram fue lanzado para poder abrirse en un ordenador; sin embargo las opciones fueron muy limitadas. A día de hoy no es posible subir ninguna fotografía a través de un ordenador, queda muy limitada la opción de Instagram desde un ordenador.



En diciembre del mismo año, Instagram ocasionó importantes debates en las redes debido a su nueva política de privacidad la cual incluía la venta de las fotografías subidas por los usuarios sin previo aviso. Esta controversia hizo que famosas celebridades se posicionaran en contra; obligando a Instagram a rectificar esta clausula en su política de privacidad. No obstante este problema hizo que algunos usuarios cerraran sus cuentas en Instagram.

En 2013, Instagram anunció que tenía 100 millones de usuarios activos.

En Mayo de 2013, se incluyo la posibilidad de etiquetar a otros usuarios en las fotografías. En este mismo año también se introdujo los mensajes directos a través de Instagram.

En 2015, Instagram abrió la posibilidad de publicitar a través de Facebook.

Al año siguiente, en 2016, incorporaron las Instagram Stories; imágenes y videos de una duración de 24 horas. Estas imágenes y videos son editables con filtros, texto y stickers. A finales de este año, se añadió los Instagram Live, las reproducciones en directo.

Por último, en Agosto de 2017, contaba con un total de 800 millones de usuarios activos en Instagram.

#### Funciones de Instagram:

Esta red social es conocida por la gran variedad de filtros, un total de 40, que dispone a la hora de subir una fotografía en la plataforma, desde tonos naturales hasta blanco y negro pasando por saturación de colores. A todo posts se le puede añadir un marco y subir o bajar la luminosidad, el brillo y el contraste. Todas las publicaciones se pueden guardar para permitir verlas posteriormente.

Para las Insta Stories existen 11 filtros, todos ellos con nombre de ciudades de todo el mundo. Además de reproducir en vivo se puede interaccionar con aquellos usuarios que estén viendo la reproducción en vivo.

Otras de las funciones con las que cuenta esta red social son la localización, los hashtags, etiquetar a otros usuarios, mencionar otros usuarios, dar me gusta, comentar los posts y crear un álbum pudiendo subir hasta 10 imágenes

Recogiendo estos aspectos estudiados anteriormente, finalmente determinamos que el tema sería el estudio del perfil de los instagramers desde el punto de vista de su producción, de su influencia tanto de seguidores como siguiendo (las personas que siguen), y todo ello tratando de ver las diferencias existentes por género. De esta manera trataremos de averiguar si existen unas características específicas que definan más o menos un perfil para hombre o mujer.

## 5. METODOLOGÍA

En este proyecto se puede decir que se ha utilizado una metodología tanto cuantitativa como cualitativa. Cualitativa en cuanto a la asignación de características existentes en los 'posts' para ubicarlos en la hoja de cálculo para el análisis de las fotografías de los usuarios de la muestra estudiada; ya que hay una cierta dependencia de la percepción personal de quien analiza.

En cuanto a la metodología cuantitativa fue utilizada en la elaboración de las gráficas a partir del Excel, en ello hemos utilizado el sistema binomial. Realizamos una aplicación estadística en la cuantificación final de cada variable y también en el cálculo de los porcentajes como base para la elaboración de las tablas y de las gráficas.

Además, también hemos utilizado esta metodología cuantitativa en el análisis llevado a cabo gracias a los datos de la página de klear.com, al igual que el análisis de los perfiles según la información básica que proporcionan las cuentas de Instagram.

### *5.1 Recogida de datos.*

En este estudio analizaremos una muestra de 20 personas las cuales han sido extraídas de cinco artículos diferentes, atendiendo el siguiente criterio: los que se repiten al menos una vez y después los de mayor número de seguidores en su cuenta de Instagram. Este proceso fue llevado a cabo a principios de marzo de 2018.

Los cinco artículos provienen de distintas páginas web: *forbes.com*, *huffingtonpost.com*, *harpersbazaar.com*, *standard.co.uk* y *uk.businessinsider.com*. En estos artículos, se exponen las mejores cuentas de Travel Instagramer que existen a nivel mundial. El recuento total de las cuentas de Instagram suma 68; siendo 31 hombres y 37 mujeres (véase anexo uno).

Para guardar la misma proporción entre mujeres y hombres sobre la muestra analizada, el cálculo fue el siguiente: suponiendo que tengo 37 mujeres y 31 hombre de un total de 68 personas (cuentas de Instagram); para esta muestra de un total de 20 personas, tendría que escoger 10.88 mujeres y 9.11 hombres lo que redondeando se queda en 11 mujeres y en 9 hombres (anexo 1).

Hay un total de cinco hombres y cinco mujeres que salen en más de un artículo lo que hace que se clasifiquen directamente para el estudio, en la Tabla 1 aparecen en rojo. El resto de hombres (4) y el resto de mujeres (6) han sido elegidos de acuerdo con el número de los seguidores en esta red social, Instagram; seleccionando así los de mayor número de seguidores hasta completar el total.

| Male (9)                       |         |  | Female (11)                       |         |
|--------------------------------|---------|--|-----------------------------------|---------|
| <a href="#">doyoutravel</a>    | 2827759 |  | <a href="#">gypsea_lust</a>       | 2037063 |
| <a href="#">alexstrohl</a>     | 1956474 |  | <a href="#">LesleyanneMurphy</a>  | 464870  |
| <a href="#">funforlouis</a>    | 1510722 |  | <a href="#">polabur</a>           | 317379  |
| <a href="#">expertvagabond</a> | 153499  |  | <a href="#">theslowtraveler</a>   | 188850  |
| <a href="#">wanderreds</a>     | 90852   |  | <a href="#">_itsbeautifulhere</a> | 38200   |
| <a href="#">calsnape</a>       | 763465  |  | <a href="#">girleatworld</a>      | 398588  |
| <a href="#">jannikobenhoff</a> | 764341  |  | <a href="#">hilvees</a>           | 413331  |
| <a href="#">danielkordan</a>   | 856029  |  | <a href="#">TheBlondeAbroad</a>   | 501990  |
| <a href="#">sennarelay</a>     | 900447  |  | <a href="#">chelseakauai</a>      | 535815  |
|                                |         |  | <a href="#">golden_heart</a>      | 728057  |
|                                |         |  | <a href="#">taramilktea</a>       | 976277  |

Tabla 1. Elaboración propia

A la hora de la elección de los instagramers hay que tener en cuenta que hemos descartado toda cuenta y perfil que no se veía definida por quien era el dueño, si era mujer u hombre; al igual que todos los perfiles que eran llevados por parejas o por un grupo de gente. Como por ejemplo: @the.travel.project, @roaminggreen... cuentas llevadas por las parejas Cherlie-Jess y Chloe-Jayvee, respectivamente. O @beautifuldestinations y @prettylittlelondon, cuentas llevada por una comunidad y dirigidas por Andrea Di Filippo y Sara Helen Santini, respectivamente.

Una vez extraída la muestra de objeto de estudio, buscamos en internet una plataforma, *klear.com*, la cual nos pudiese ofrecer más información para estructurar la muestra teniendo en cuenta datos objetivos que podíamos extraer de dicha página.

En esta página web, aprovechamos el número de influencia de cada persona y las ocho fotografías más populares ('Top Content'). Y también el porcentaje de dominancia de género de los seguidores de los usuarios (véase anexo dos). Este paso, fue realizado el 21 de marzo del 2018.

Una vez determinada la muestra, decidimos analizar 16 fotografías de cada instagramer de nuestra muestra para ver si a través del tipo de fotografía se podía ver alguna diferencia de género clara. Las 16 fotografías destinadas a este estudio fueron seccionadas de acuerdo a dos criterios: los ocho últimos 'posts' y las ocho fotografías más relevantes según la página web de *klear.com*.

Durante el mes de abril de 2018, realizamos la elaboración de una hoja de cálculo (véase anexo tres), tanto como instrumento de presentación de la información estructurada como de creación de una herramienta que nos sirviera para un tratamiento estadístico de los datos posteriormente.

Simultáneamente, hicimos una revisión de las fotografías seleccionadas de cada instagramer para verificar que parámetros o variables estaban presentes en las fotografías. Este fue el punto de arranque para ir determinando poco a poco las variables que analizaríamos en los posts y reflejarlo así en el Excel.

Este Excel fue elaborado con un sistema binario, asignando uno a la presencia de la característica y cero a su ausencia.

Los parámetros fueron divididos en tres grupos: atractivos turísticos, valores emocionales y público. Dentro de cada grupo había distintas variables:

- Atractivos turísticos: patrimonio tangible, patrimonio intangible, naturaleza, sol y playa, paisaje urbano, gastronomía, moda, ocio (urbano, nocturno...), historia, deportes, hospedaje, transporte y lujo.
- Valores emocionales: exotismo, diversión, diversidad, evasión, actualidad, tradición, seducción, tranquilidad, encanto y sofisticación.
- Público: negocios, familias, parejas, amigos y solo

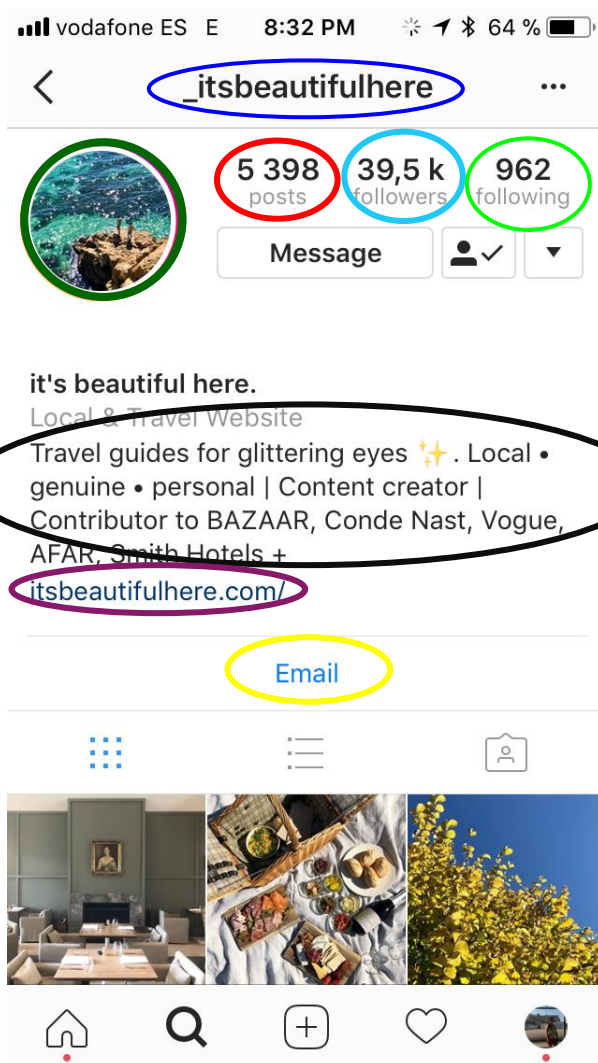
Además, de dichos parámetros, añadimos dos categorías más para contabilizarlas; la presencia de hashtags, #, en el comentario y la localización de dicha publicación. Si en el comentario o pie de foto, los instagramers han añadido un '#', hashtag, para así relacionarlo con los temas que aparecen en la fotografía y poder así llegar a un público mayor. Mientras que la localización de los posts subidos a Instagram son localizables, es decir, se le puede añadir la opción de poner el lugar donde se ha tomado la fotografía. Este parámetro es otra forma de agrupar contenido.

## 6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

### 6.1. *Instagram.*

Antes de empezar con el análisis de datos que hemos llevado a cabo, vamos a exponer brevemente las características básicas que encontramos en una cuenta de Instagram.

Lo primero que encontramos al abrir una cuenta de Instragram a través de un dispositivo móvil es una estructura como la de la imagen número 1. Vamos a explicar la significación de cada uno, para lo cual hemos señalado con círculos de colores diferentes cada una de las características presentes.



Fotografía 1: captura de pantalla de una cuenta de Instagram

Como se puede observar en la imagen superior, los principales datos que podemos extraer de la cuenta de Instagram son: el nombre del propietario de la cuenta de Instagram (círculo azul oscuro), la fotografía del perfil de la cuenta (círculo verde oscuro), el número de imágenes publicadas: 'posts' (círculo rojo), el número de seguidores 'followers' (círculo azul celeste) y el número de personas a las que sigue 'following' (círculo verde claro).

Además de la información numérica que podemos descifrar al ver la cuenta de los instagramers podemos ver su biografía (círculo negro), también hay gente que añade un enlace a su página web o a su blog (círculo morado); y por último, hay instagramers que ponen su correo electrónico (círculo amarillo) para poder contactar con ellos vía e-mail.

Después de esta información van apareciendo todas las imágenes subidas a la red ordenadas de las más a menos recientes.

A partir de estas posibilidades determinaremos el perfil de los instagramers según la información básica de las cuentas de Instagram:

1) En relación al número de imágenes, podemos decir que las tres cuentas de Instagram con más imágenes son de mujeres; con 5398, 3196 y 3059 respectivamente. En la cuarta posición un hombre con 2215 fotografías publicadas; en la quinta otra mujer con 2079 y en la sexta un hombre de nuevo con 1974 fotografías. Las dos siguientes instagramers con mas fotografías son dos mujeres; y para cerrar los diez primeros, se encuentra dos hombres teniendo el ultimo 1159 fotografías publicadas.

Encabezando los diez siguientes, nos entramos con dos mujeres siendo estas dos cuentas las últimas con más de 1000 fotografías publicadas. Seguido de un hombre; después de otra mujer y esta a su vez seguido de cuatro hombres con 773, 742, 649 y 573, respectivamente. Cierran la lista con menos posts dos mujeres con 487 y 277.

|   |   |      |   |  |      |
|---|---|------|---|--|------|
| F | <a href="#"><u>itsbeautifulhere</u></a> | 5398 | F | <a href="#"><u>gypsea_lust</u></a>     | 1106 |
| F | <a href="#"><u>golden_heart</u></a>     | 3196 | F | <a href="#"><u>chelseakauai</u></a>    | 1004 |
| F | <a href="#"><u>polabur</u></a>          | 3059 | M | <a href="#"><u>calsnape</u></a>        | 907  |
| M | <a href="#"><u>alexstrohl</u></a>       | 2215 | F | <a href="#"><u>hilvees</u></a>         | 879  |
| F | <a href="#"><u>TheBlondeAbroad</u></a>  | 2079 | M | <a href="#"><u>expertvagabond</u></a>  | 773  |
| M | <a href="#"><u>funforlouis</u></a>      | 1974 | M | <a href="#"><u>jannikobenhoff</u></a>  | 742  |
| F | <a href="#"><u>LesleyanneMurphy</u></a> | 1618 | M | <a href="#"><u>doyoutravel</u></a>     | 649  |
| F | <a href="#"><u>taramilktea</u></a>      | 1423 | M | <a href="#"><u>wanderreds</u></a>      | 573  |
| M | <a href="#"><u>danielkordan</u></a>     | 1404 | F | <a href="#"><u>theslowtraveler</u></a> | 487  |
| M | <a href="#"><u>sennarela</u></a>        | 1159 | F | <a href="#"><u>girleatworld</u></a>    | 277  |

Tabla 2. Elaboración propia, clasificación según el número de 'posts'.

2) De acuerdo al número de personas a las que siguen, la variación es la siguiente:

El individuo (instagramer) que sigue a más personas es mujer y sigue a 962 personas. Los cuatro siguientes son hombre y a continuación vienen 5 mujeres. El undécimo y el duodécimo puesto son para dos hombres con 401 y 335

personas a las que siguen. Los tres siguientes puestos son ocupados por mujeres; seguidos por dos hombres con 206 y 187; a su vez seguidos por una mujer, un hombre y finalmente otra mujer con 82 'following'.

|   |   |     |
|---|---|-----|
| F | <u><a href="#">itsbeautifulhere</a></u> | 962 |
| M | <u><a href="#">expertvagabond</a></u>   | 955 |
| M | <u><a href="#">danielkordan</a></u>     | 648 |
| M | <u><a href="#">funforlouis</a></u>      | 624 |
| M | <u><a href="#">alexstrohl</a></u>       | 600 |
| F | <u><a href="#">chelseakauai</a></u>     | 569 |
| F | <u><a href="#">LesleyanneMurphy</a></u> | 550 |
| F | <u><a href="#">polabur</a></u>          | 518 |
| F | <u><a href="#">theslowtraveler</a></u>  | 435 |
| F | <u><a href="#">TheBlondeAbroad</a></u>  | 428 |

|   |                                       |     |
|---|---------------------------------------|-----|
| M | <u><a href="#">calsnape</a></u>       | 401 |
| M | <u><a href="#">jannikobenhoff</a></u> | 335 |
| F | <u><a href="#">taramilktea</a></u>    | 299 |
| F | <u><a href="#">girleatworld</a></u>   | 296 |
| F | <u><a href="#">gypsea_lust</a></u>    | 217 |
| M | <u><a href="#">doyoutravel</a></u>    | 206 |
| M | <u><a href="#">wanderreds</a></u>     | 187 |
| F | <u><a href="#">golden_heart</a></u>   | 172 |
| M | <u><a href="#">sennarelay</a></u>     | 142 |
| F | <u><a href="#">hilvees</a></u>        | 82  |

Tabla 3. Elaboración propia

3) En cuanto a los seguidores, vemos que si ordenamos todas las cuentas (ver tabla 4), objeto de estudio, según el número de seguidores, independientemente de su sexo, se puede observar que la persona que encabeza la lista es un hombre (Jack Morris) con 2.827.759 seguidores. Seguido por una mujer (Lauren Bullen) con 2.037.063; dándose la circunstancia de que estas dos personas en la vida real son pareja. El tercer y cuarto lugar lo ocupan dos hombres, y estos cuatro primeros se encuentran por encima de 1.000.000 de seguidores. La quinta posición es una mujer con 976.277 seguidores. Las cuatro siguientes posiciones (de la sexta a la novena) son nuevamente para hombres, siendo la más baja 763.465. Las ocho siguientes posiciones corresponden a instagramers mujeres, pudiendo constatar que hay una diferencia muy importante entre estos puestos, de más de 500.000 seguidores. El puesto 18 y 19 lo ocupan dos hombres estando este último por debajo de 100.000 seguidores. Cerramos el listado con una mujer con tan solo 38.200 seguidores.

|   |                                    |         |
|---|------------------------------------|---------|
| M | <u><a href="#">doyoutravel</a></u> | 2827759 |
| F | <u><a href="#">gypsea_lust</a></u> | 2037063 |
| M | <u><a href="#">alexstrohl</a></u>  | 1956474 |
| M | <u><a href="#">funforlouis</a></u> | 1510722 |
| F | <u><a href="#">taramilktea</a></u> | 976277  |

|   |                                       |        |
|---|---------------------------------------|--------|
| M | <u><a href="#">sennarelay</a></u>     | 900447 |
| M | <u><a href="#">danielkordan</a></u>   | 856029 |
| M | <u><a href="#">jannikobenhoff</a></u> | 764341 |
| M | <u><a href="#">calsnape</a></u>       | 763465 |
| F | <u><a href="#">golden_heart</a></u>   | 728057 |



|   |                         |        |   |                         |        |
|---|-------------------------|--------|---|-------------------------|--------|
| F | <u>chelseakauai</u>     | 535815 | F | <u>polabur</u>          | 317379 |
| F | <u>TheBlondeAbroad</u>  | 501990 | F | <u>theslowtraveler</u>  | 188850 |
| F | <u>LesleyanneMurphy</u> | 464870 | M | <u>expertvagabond</u>   | 153499 |
| F | <u>hilvees</u>          | 413331 | M | <u>wanderreds</u>       | 90852  |
| F | <u>girleatworld</u>     | 398588 | F | <u>itsbeautifulhere</u> | 38200  |

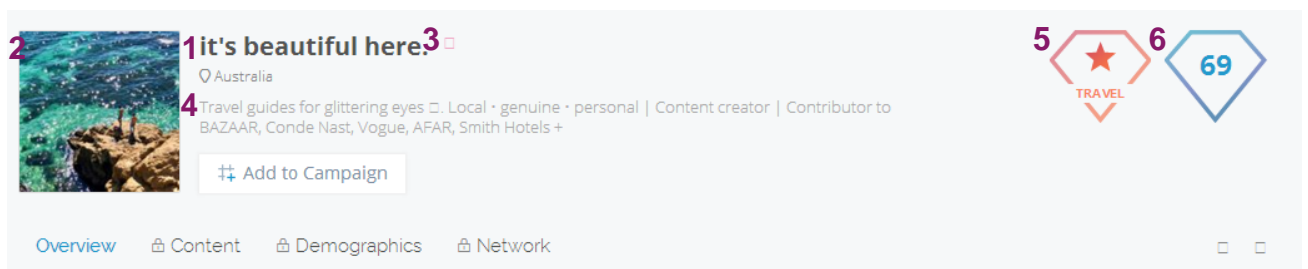
Tabla 4. Elaboración propia

## 6.2. Klear.com.

Después del análisis a partir de la información básica de las cuentas de Instagram; con la ayuda de la página web *klear.com*, hemos podido clasificar la muestra de objeto de investigación según su influencia. Esta plataforma posee una clasificación de influencia, siendo 100 el mayor número.

Según *klear.com*, influencia es 'la habilidad de generar contenido; no se trata de cuantos seguidores tienes, ni de cuantos compromisos tienes; sino que del número de usuarios que verán y reaccionarán a la publicación, es lo que define la influencia. Gracias a los algoritmos complejos que analizan miles de características en billones de publicaciones, la influencia se mide en Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Snapchat y Blogs'.

A continuación explicaremos la información básica que encontramos en esta página web para lo cual hemos asignado números a cada una de las características:



Fotografía 2. Captura de pantalla de klear.com

En esta captura de pantalla se puede observar el nombre de la persona que se ha buscado (1), la foto de perfil del Instagramer (2), las redes sociales que klear.com incluye (3), la información de la biografía (4), en qué ámbito es más relevante (5) y el número de influencia (6).

La siguiente tabla (5) refleja la muestra clasificada según el número de influencia siendo los tres primeros hombres, encabezado por un 99 sobre 100, seguido de dos 98. La cuarta posición en cuanto a influencia es mujer con 97. Las tres siguientes posiciones están empatadas con 95 por una mujer y dos hombres. El octavo lugar con 92 puntos es para un hombre y el noveno con 91 es una mujer. La decima posición cierra los diez primeros números con 90 para Daniel Kordan. Las cuatro siguientes posiciones, todo mujeres, la primera cuenta con 89 sobre 100 de influencia, mientras que las tres siguientes, vuelven a empatar con 88 puntos. El número 87 es para otra mujer al igual que el 86. Las dos siguientes posiciones van ocupadas por dos hombres con 85 y 84 respectivamente. Y por último, cerramos la lista con dos mujeres con 78 y 69.

|   |                        |    |   |                         |    |
|---|------------------------|----|---|-------------------------|----|
| M | <u>funforlouis</u>     | 99 | F | <u>chelseakauai</u>     | 89 |
| M | <u>doyoutravel</u>     | 98 | F | <u>LesleyanneMurphy</u> | 88 |
| M | <u>alexstrohl</u>      | 98 | F | <u>polabur</u>          | 88 |
| F | <u>gypsea_lust</u>     | 97 | F | <u>hilvees</u>          | 88 |
| M | <u>calsnape</u>        | 95 | F | <u>golden_heart</u>     | 87 |
| M | <u>sennarelay</u>      | 95 | F | <u>girleatworld</u>     | 86 |
| F | <u>taramilktea</u>     | 95 | M | <u>wanderreds</u>       | 85 |
| M | <u>jannikobenhoff</u>  | 92 | M | <u>expertvagabond</u>   | 84 |
| F | <u>TheBlondeAbroad</u> | 91 | F | <u>theslowtraveler</u>  | 78 |
| M | <u>danielkordan</u>    | 90 | F | <u>itsbeautifulhere</u> | 69 |

Tabla 5. Elaboración propia.

Otro parámetro a destacar en la página web de klear.com, es a predominancia de género en los seguidores de los instagramers de nuestra muestra. En la tabla siguiente (6), aparecen los nueve hombres objeto de estudio, junto con el porcentaje de mujeres que lo siguen. Todos oscilan entre los 63% y los 47% seguidoras femeninas. El primero de todos, sennarelay, tiene un 63% de sus seguidores son mujeres; y el segundo 61%. Funforlouis cuenta con un 57% de mujeres entre sus seguidores y expertvagabond con 56%. El 54% de sus seguidores son mujeres en la cuenta de wanderreds y para jannikobenhoff el 52%. Nos encontramos con tan solo tres usuarios cuyos porcentajes de mujeres seguidoras están por debajo de la mitad, un 50%, con 49%, 48% y 47%.

| Dominant Gender       |     |
|-----------------------|-----|
| Male (9)              |     |
| <u>sennarelaX</u>     | 63% |
| <u>doyoutravel</u>    | 61% |
| <u>funforlouis</u>    | 57% |
| <u>expertvagabond</u> | 56% |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <u>wanderreds</u>     | 54% |
| <u>iannikobenhoff</u> | 52% |
| <u>alexstrohl</u>     | 49% |
| <u>calsnape</u>       | 48% |
| <u>danielkordan</u>   | 47% |

Tabla 6. Elaboración propia.

A continuación, mostraremos la predominancia de género en los seguidores de las mujeres de nuestra muestra. Como se puede observar en la tabla la predominancia del género femenino sobre el masculino es mucho más clara en las mujeres instagramers. Encabeza la lista @polabur, la cual cuenta con el 88% de sus seguidores que son mujeres seguido de @theslowtraveler con 87% y esta a su vez por @taramilktea con 86%. @girleatworld tiene un total de 84% de sus seguidores que son mujeres y @lesleyannemurphy tiene 80%. La sexta y séptima posición la ocupan @gypsea\_lust y @\_itsbeautifulhere con empate de 78% de seguidoras mujeres. @hilvees tiene 77% de sus seguidores que son mujeres y @theblondabroad tiene 76%. Las dos mujeres instagramer con menos seguidoras mujeres son @chelseakauai con 57% y @golden\_heart con 54%.

| Dominant Gender          |     |
|--------------------------|-----|
| Female (11)              |     |
| <u>polabur</u>           | 88% |
| <u>theslowtraveler</u>   | 87% |
| <u>taramilktea</u>       | 86% |
| <u>girleatworld</u>      | 84% |
| <u>LesleyanneMurphy</u>  | 80% |
| <u>gypsea_lust</u>       | 78% |
| <u>_itsbeautifulhere</u> | 78% |
| <u>hilvees</u>           | 77% |
| <u>TheBlondeAbroad</u>   | 76% |
| <u>chelseakauai</u>      | 57% |
| <u>golden_heart</u>      | 54% |

Tabla 7. Elaboración propia.

Otra variable que hemos estudiado gracias a la página klear.com, ha sido las 'Top Location' de cada instagramer. Obteniendo en los hombres un resultado muy homogéneo: todos los hombres de la muestra, su Top Location es Estados Unidos. Mientras que en las instagramers mujeres hay más variedad: siete de Estados Unidos, una de Rusia, una de Reino Unido, y otra de Noruega; faltando una mujer de la cual no poseíamos dicha información.

### 6.3. Hoja de cálculo.

Llegados a este punto, hemos de analizar los resultados de la hoja de cálculo que hemos creado, con los datos obtenidos en el análisis de las fotografías agrupándolos en las categorías correspondientes.

Una vez finalizada la elaboración de este instrumento, realizamos una tabla (ver ejemplo tabla número ocho y véase anexo cuatro para su conjunto) por variable a partir de la cual construimos un gráfico de barras, que cuenta con dos columnas, hombres y mujeres; en las que se distingue la presencia y la ausencia de la variable correspondiente.

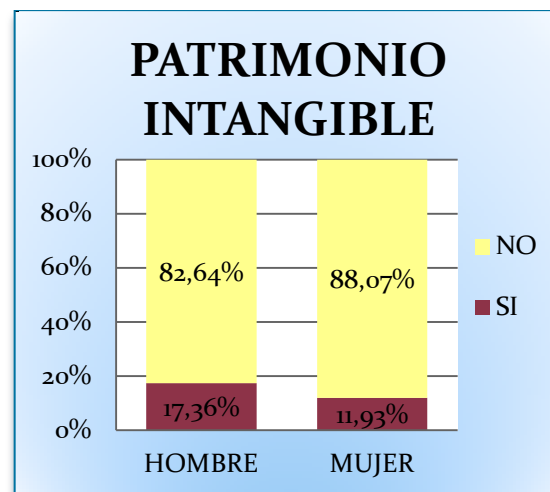
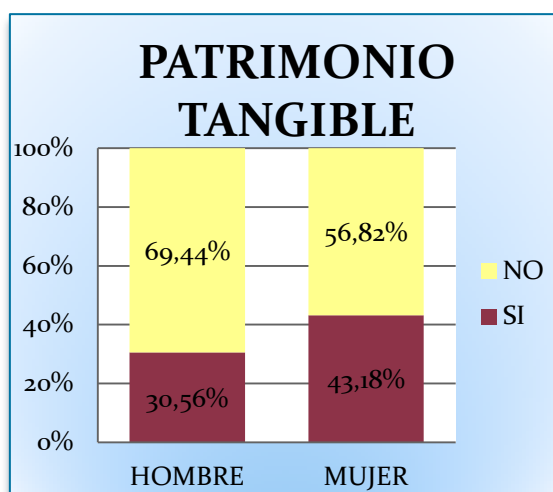
| Patrimonio Tangible |        |       |
|---------------------|--------|-------|
|                     | HOMBRE | MUJER |
| SI                  | 44     | 76    |
| NO                  | 100    | 100   |
|                     | 144    | 176   |

Tabla 8. Elaboración propia

### Los atractivos turísticos:

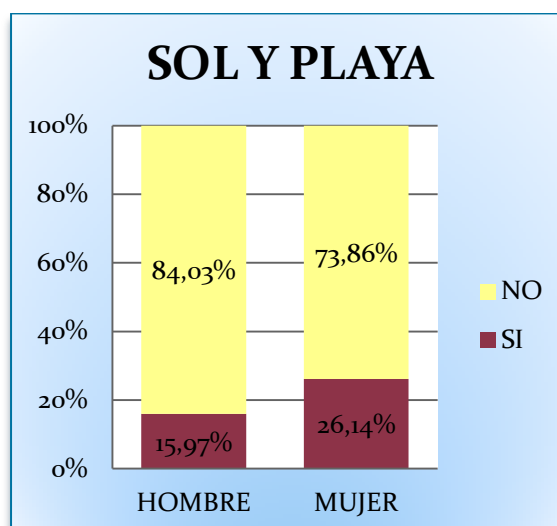
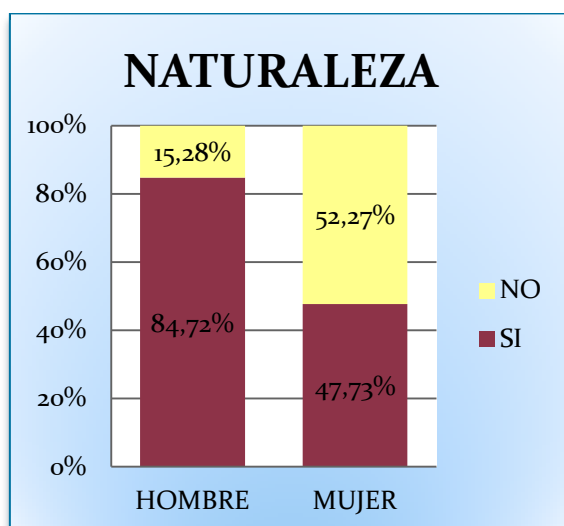
Los atractivos turísticos aparecen en las trece gráficas correspondientes a los aspectos incluidos en este primer grupo.

El Patrimonio Tangible está más presente en las fotografías subidas por mujeres, con una presencia del 43,18% frente a un 30,56% en los hombres. Sin embargo, patrimonio intangible aparece más en las fotografías de los hombres con un 17,36% frente a un 11,93% en las mujeres.



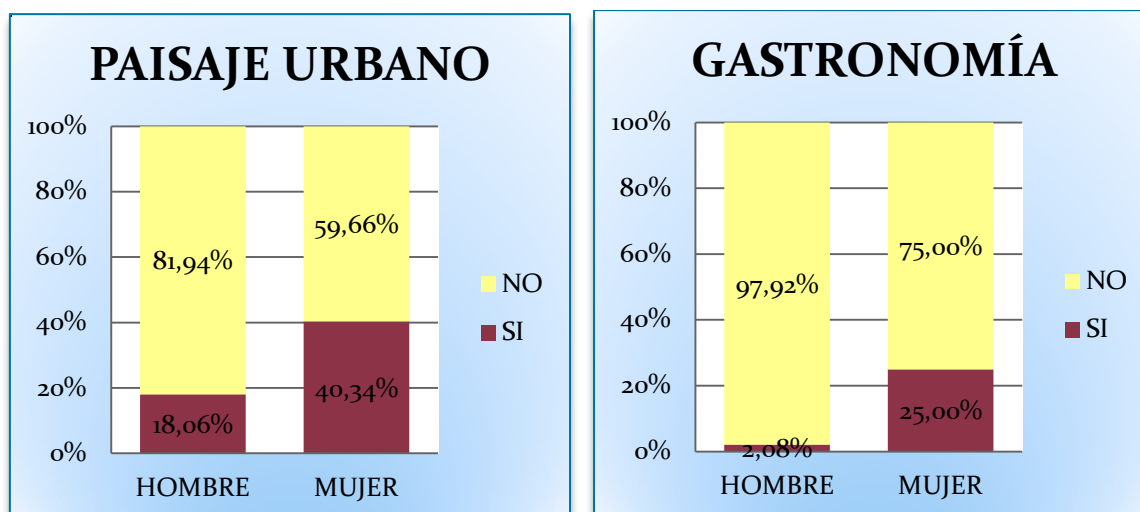
Gráficas 1 y 2. Elaboración propia

En la mayoría de las fotografías de los hombres (84,72%), podemos apreciar la variable naturaleza; mientras que las fotografías de las mujeres está presente pero en menor medida (47,73%). La diferencia entre mujeres y hombres es casi del 37%. Por el contrario, En cuanto a la categoría de sol y playa está más presente en los 'posts' de las mujeres con un 26,14% y un 15,97% en los hombres; con una diferencia un poco superior al 10%.



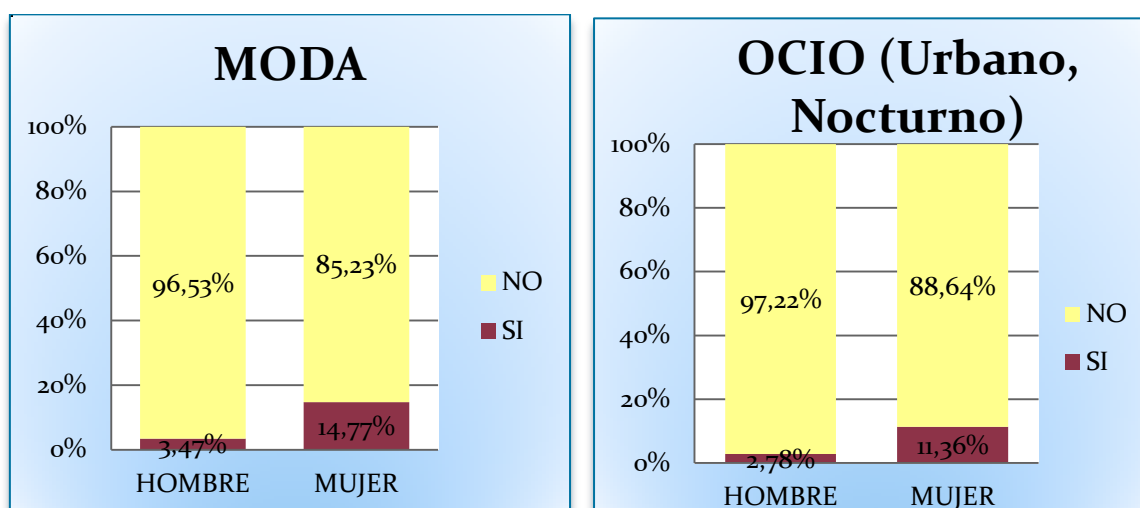
Gráficas 3 y 4. Elaboración propia

Tanto paisaje urbano como gastronomía, están más presentes en las fotografías de mujeres con un 40,34% y 25,00%, respectivamente. Mientras que en las fotografías de los hombres el paisaje urbano representa un 18,06% y tan solo un 2,08% en gastronomía. La variación en cuanto al género de ambos parámetros ronda el 22%.



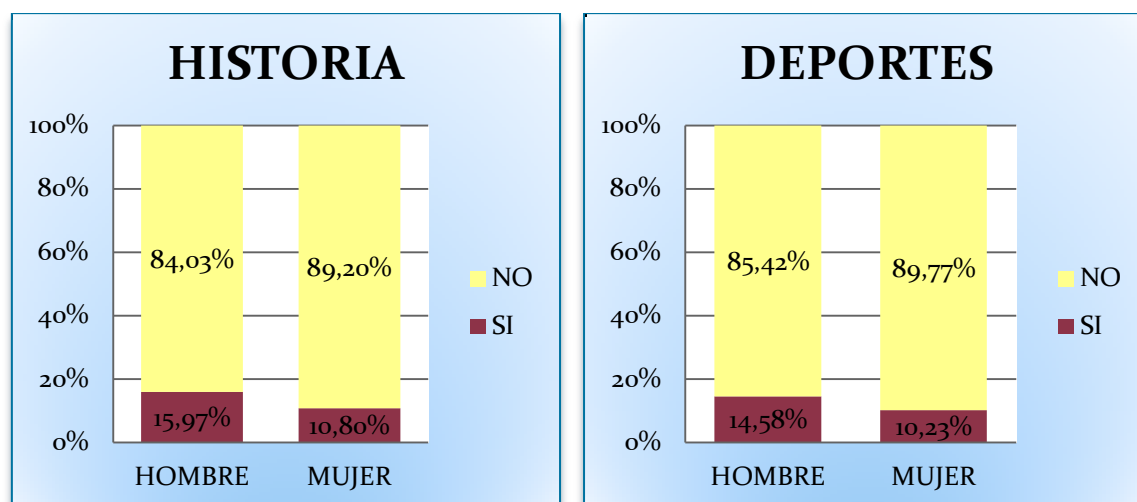
Gráficas 5 y 6. Elaboración propia

Según la variable moda, se ve reflejada en las fotografías de las mujeres en un 14,77% y en los hombres en un 3,47%. La representación de ocio en los 'posts' es de 11,36% en las mujeres y 2,78% para los hombres.



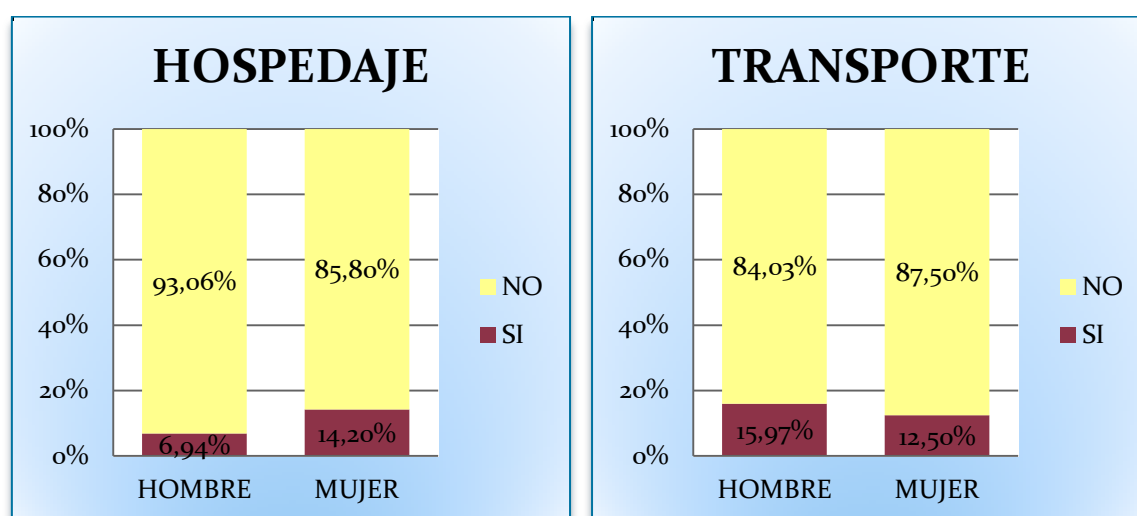
Gráficas 7 y 8. Elaboración propia.

La presencia de la variable historia en las fotografías, es de 15,97% en los hombres y 10,80% en las mujeres. Y en deporte los porcentajes presentan la misma tendencia que el anterior (14,58% en hombres y 10,23% en mujeres).



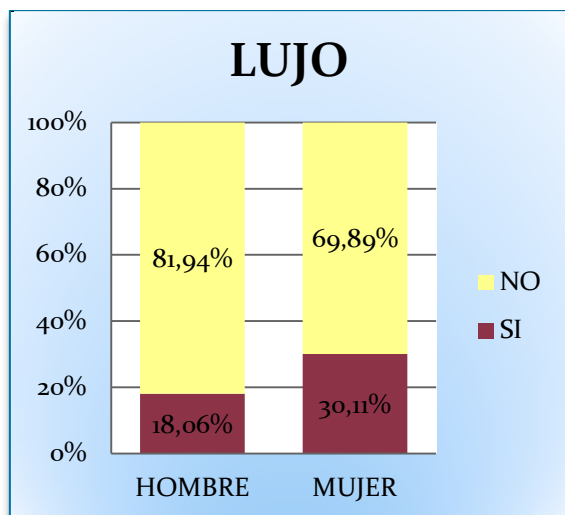
Graficas9 y 10. Elaboración propia

La variable de hospedaje está representada en un 14,20% en las fotografías de las mujeres y en tan solo 6,94% en las de los hombres. Signos de transporte se ven reflejados en un 15,97% en los 'posts' de los hombres y en un 12,50% en los de las mujeres.



Graficas11 y 12. Elaboración propia

En un 30,11% del total de las fotografías analizadas de las mujeres se puede apreciar el lujo; mientras que en las fotografías de los hombres el porcentaje cae hasta un 18,06%. La diferencia entre mujeres y hombres es de 12,05%.

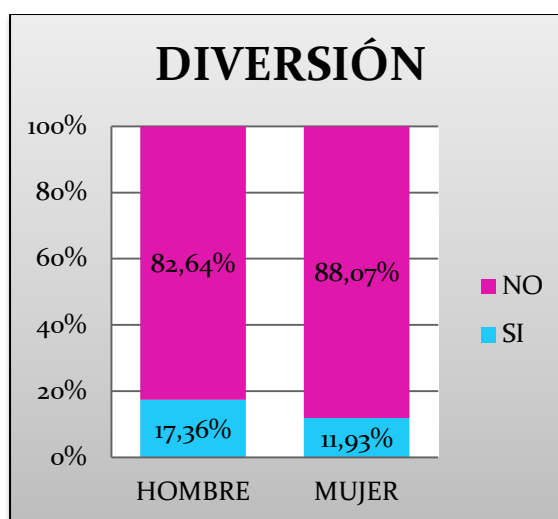
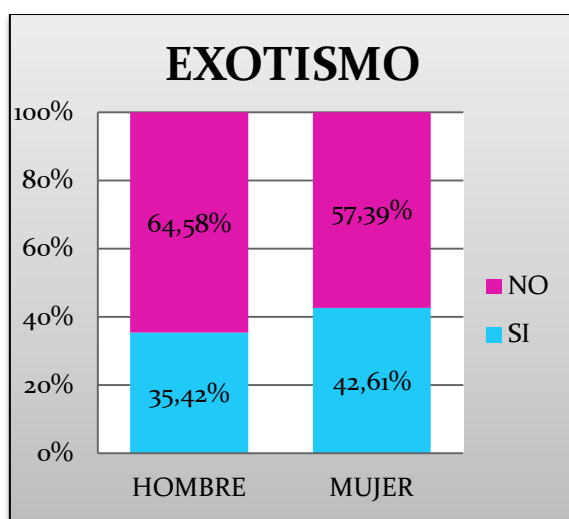


Gráfica 13. Elaboración propia

### Valores emocionales:

En cuanto a los valores emocionales que pueden transmitir los 'posts', fueron divididos en 10 rasgos; los cuales se encuentran representados en las siguientes gráficas (14 a la 23).

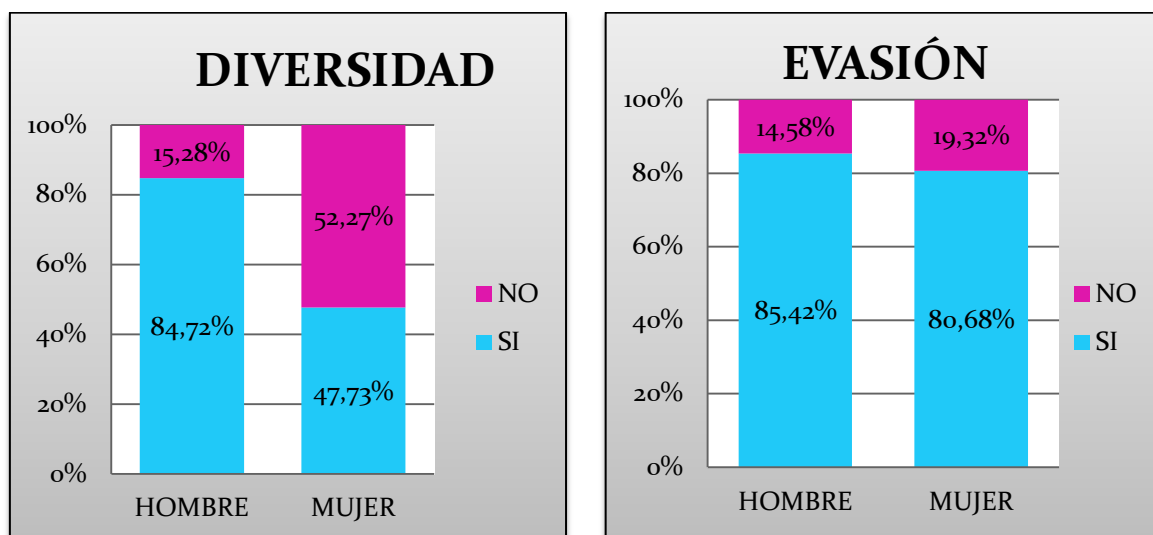
El sentimiento de exotismo aparece más representado en las fotografías de las mujeres con un 42,61% que en los hombres con un 35,42%. Sin embargo, diversión se puede apreciar en menor medida y está más presente en las fotografías de los hombres con un 17,36% y un 11,93% en las mujeres.



Gráficas 14 y 15. Elaboración propia

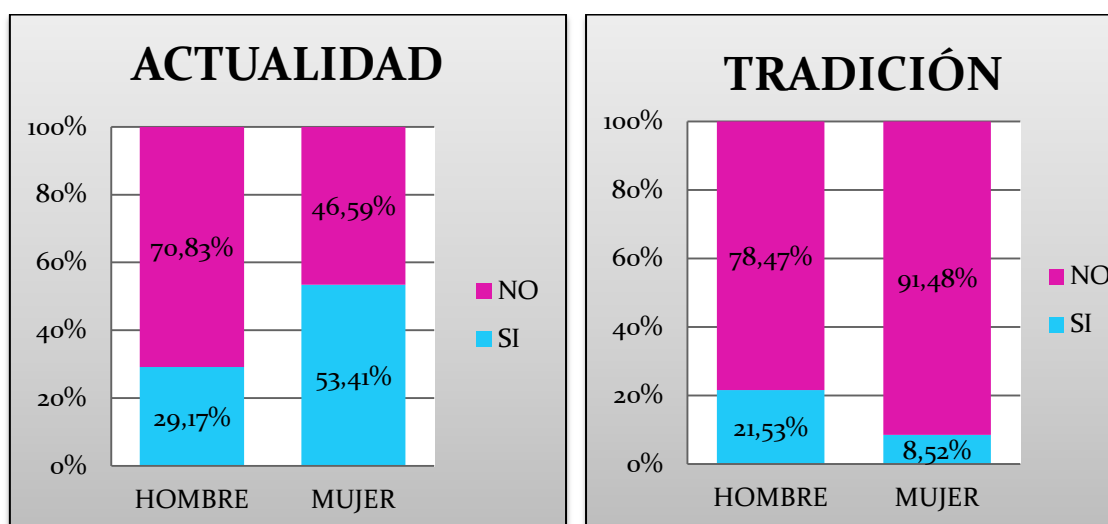


En cuanto a la diversidad, la diferencia entre los hombres y las mujeres es mayor ya que es del 36,99%; favoreciendo a los hombres con 84,72%. El sentimiento de la evasión está más reflejado en ambos sexos, con un 85,42% en los hombres y un 80,68% en las mujeres.



Gráficas 16 y 17. Elaboración propia

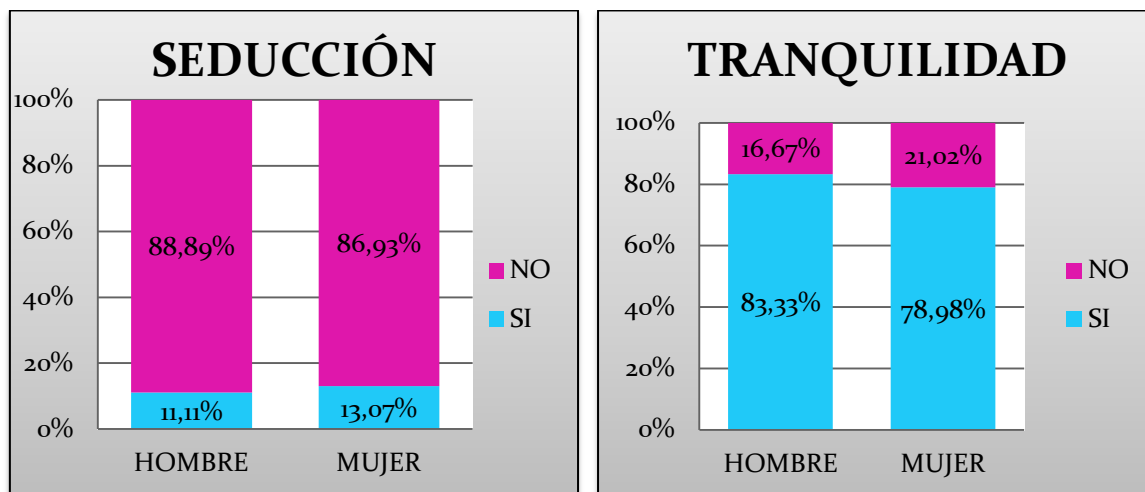
En cuanto el sentimiento de actualidad, las mujeres lo representan más con un 53,41% mientras que las fotografías de los hombres tiene una presencia inferior al 30%. En consecuencia, la impresión de representar la tradición está más presente en los hombres con un 21,53% frente al solo 8,52% de las mujeres.



Gráficas 18 y 19. Elaboración propia

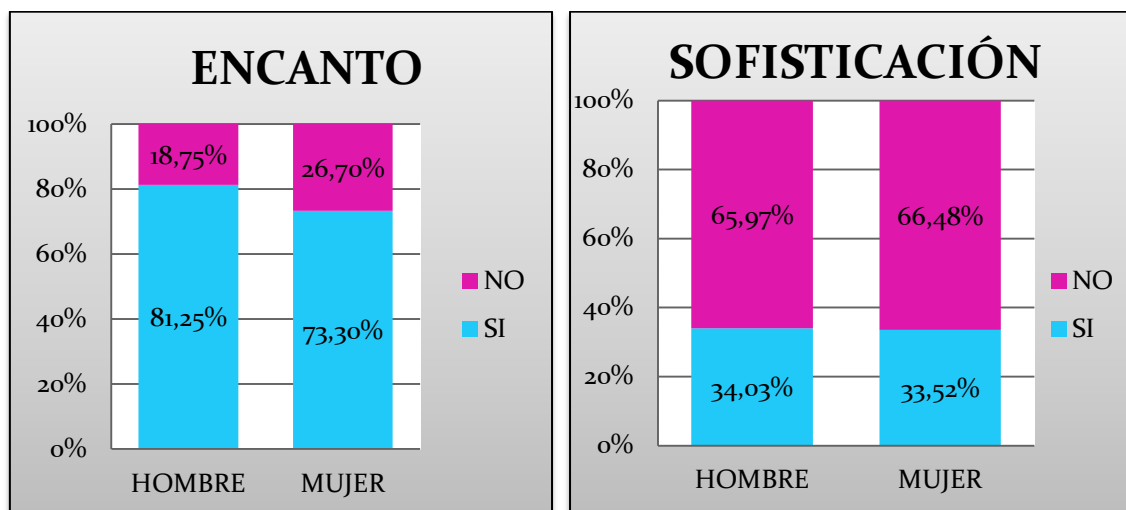
En cuanto a la emoción de seducción, no está muy presente pero en las fotografías de las mujeres se puede apreciar en un 13,07% mientras que en las

fotografías de los hombres aparece en un 11,11% de ellas. Mientras que la mayoría de las fotografías, tanto de las mujeres como de los hombres, transmiten tranquilidad; un 83,33% en los hombres y un 78,95% en las mujeres.



Gráficas 20 y 21. Elaboración propia

En cuanto al 'encanto' se ve reflejada en un 81,25% en los hombres y un 73,30% en las mujeres. La última variable, sofisticación, aparece casi por igual entre los dos sexos, 34,03% en los hombres y 33,52% en las mujeres.

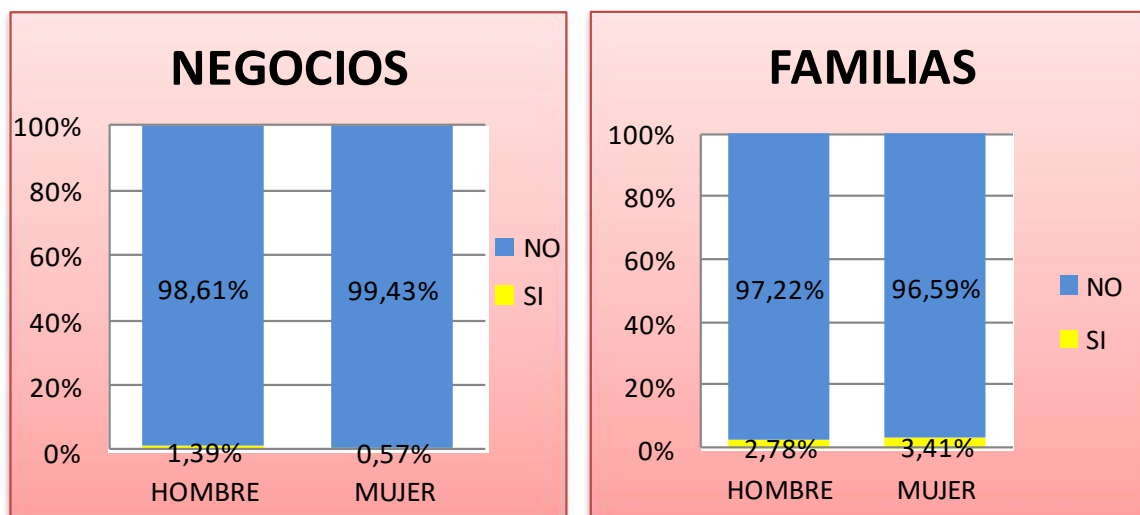


Gráficas 22 y 23. Elaboración propia

### Público:

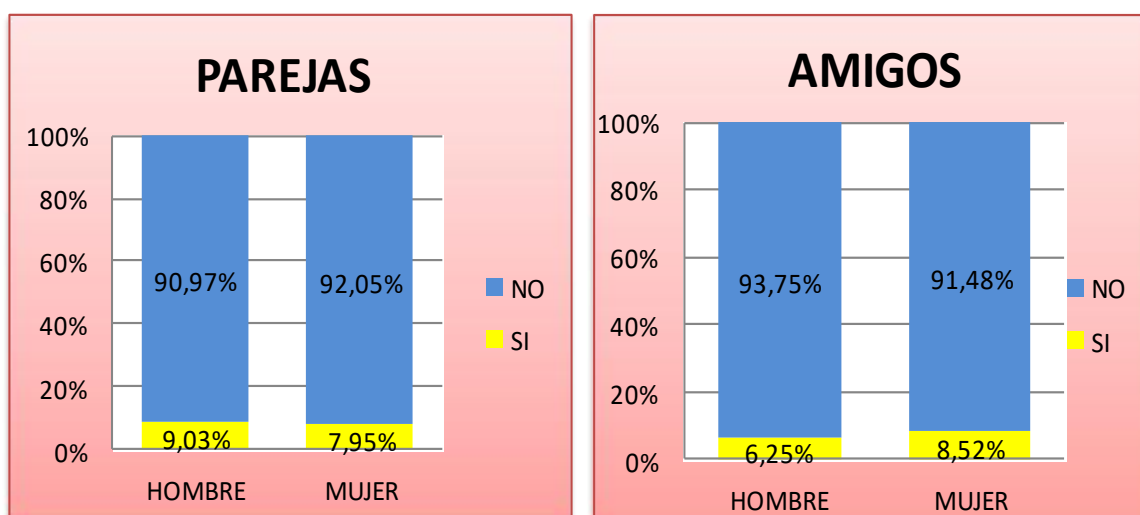
En relación al público que aparece en los 'posts', el Excel cuenta con cinco categorías para la clasificación. A continuación aparecen las cinco gráficas según el tipo de público de las fotografías.

El Público de negocios, en las imágenes es apenas perceptible, en los hombres es el 1,39% y en las mujeres es 0,57%. Teniendo en cuenta el público familiar también es apenas perceptible, con un 3,41% en las fotografías de las mujeres y un 2,78% en los hombres.



Gráficas 24 y 25. Elaboración propia

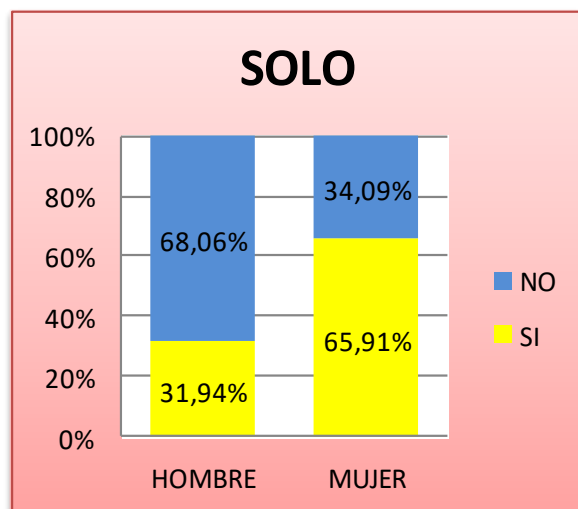
Fotografías con el público de parejas y amigos, es un poco más perceptible con un 9,03% en hombres con pareja y 6,25% en hombres con amigos. Mientras que en las mujeres un 7,95% de las fotografías aparecen en pareja y el 8,52% con amigos.



Gráficas 26 y 27. Elaboración propia

La última categoría de público es 'solo', fotografías en las que únicamente aparece una persona. Se ve claramente que las mujeres suben mas fotografías

en las cuales salen ellas solas, un 65,91% de las fotografías de las mujeres; teniendo una diferencia con los hombres de 33,97%.

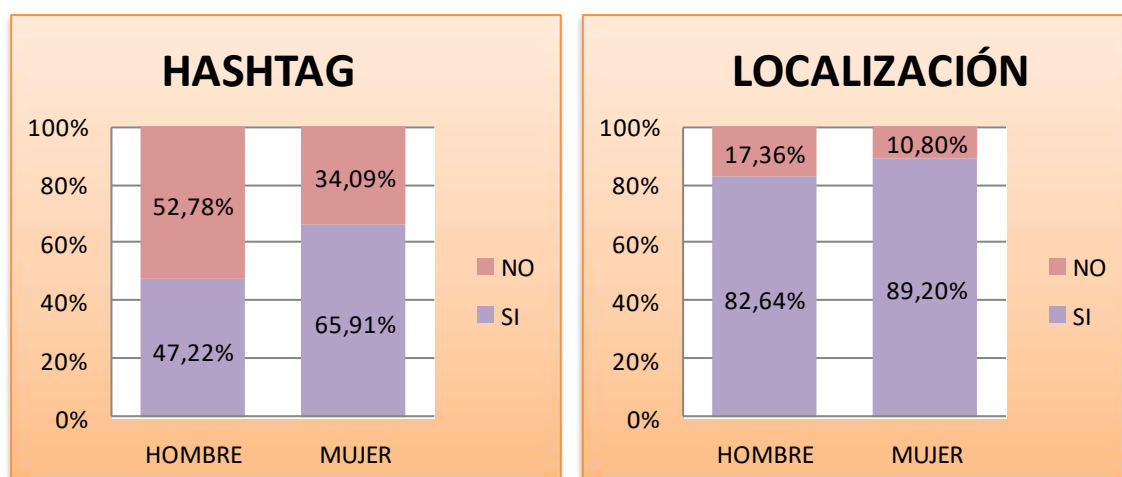


Gráfica 28. Elaboración propia

Y por último, otros dos parámetros que fueron medidos son: la presencia de hashtags en el comentario y la localización.

Como se aprecia en la gráfica 29 las mujeres son más propensas a la utilización de los hasgtah en un 65,91% mientras que los hombres, emplean el hashtag en un 47,22%.

En cuanto a la localización, podemos observar en la gráfica número 30, que tanto hombres como mujeres, suelen en su mayoría ponerla, las mujeres en un 89,20% y los hombres en un 82,64%.



Gráficas 29 y 30. Elaboración propia.

## 7. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio de los perfiles de los instagramers y sus producciones viendo las tendencias que se dan en género y una vez terminado el análisis de los datos ofreciendo los resultados en forma de tablas y gráficas como hemos vistos en el punto anterior, vamos a extraer las conclusiones más importantes que se pueden derivar de este Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, decir que las mujeres tienden a subir más fotografías que los hombres, de los diez primeros instagramers que mas posts publican, todos ellos superan los 1100 posts, y seis son mujeres. Nos encontramos una situación parecida con los siguiendo (las personas que siguen), entre los diez primeros instagramers que siguen a más gente, seis son mujeres y cuatro son hombres.

Sin embargo, de la muestra analizada los diez instagramers que más seguidores tienen, siete son hombres y tan solo tres son mujeres. Encontrando una sola mujer entre los cuatro primeros puestos que superan todos ellos el millón de seguidores. En cuanto al número de influencia nos hallamos con una estructura similar; de los diez puestos más altos, de 99 a 90 sobre 100; siete son ocupados por hombres y tres por mujeres. Dando la casualidad que en los seis primeros puestos solo nos encontramos con una mujer con un 97.

En relación al género de los seguidores de la muestra se observa una clara dominancia por parte de la mujer, es decir, la mayoría de las personas que siguen a los instagramers de la muestra son mujeres; ya sean instagramer hombres o mujeres. Solo nos encontramos con tres casos contrarios, en tres hombres instagramers, a los que siguen más hombres aunque apenas superando el 50% y prácticamente entre ellos empatando (con 51%, 52% y 53%). Esta diferencia en el género de los seguidores puede ser debida a que la comunidad de usuarios de Instagram cuenta con un 58% de usuarias mujeres y un 42% de usuarios hombres. Esta predominancia de la mujer sobre el hombre es del 2016 y del 2017.

Con estos resultados podemos deducir que, para lo que es trabajo propio, las mujeres suelen estar por encima de los hombres, como por ejemplo el subir las fotografías. Mientras que los hombres destacan más en aquellos aspectos en los cuales no dependen directamente de ellos, como por ejemplo tener seguidores. Es decir, encontramos que en la productividad y trabajo es la mujer la que domina, mientras que son los hombres los que obtienen las cotas más altas de éxito. Esta conclusión puede tener una segunda lectura, la sociedad actual valora más el trabajo de un hombre que el de una mujer, siendo en este caso que la mujer realiza un trabajo más intenso que el de los hombres en la publicación de imágenes.

Así pues, los datos indican que siendo los hombres travel intagramers pueden permitirse ser menos activos para lograr el mismo número de seguidores o más que los que tendría una mujer travel instagramer muy activa.

Considerando las características analizadas de los posts, hemos podido apreciar que en relación al género existe una tendencia diferente de manera de que en las imágenes de los hombres destacan las características de naturaleza, diversidad y tradición; mientras que las mujeres tienden a resaltar las características de solo (presencia de una sola persona), actualidad, gastronomía, paisaje urbano, patrimonio tangible, lujo, moda y sol y playa. Una posible explicación es que la personalidad de las mujeres está más dominada por la intuición, dominación y creatividad, como sostiene Nils Leonard director creativo de la agencia de

publicidad Grey London. Posiblemente sea otra razón por la cual las mujeres se dedican más a temas de actualidad, actividades creativas (gastronomía y transformaciones de distintas índoles: paisaje urbano y lujo), tareas vinculadas a la estética (moda y patrimonio tangible) y ocupaciones emocionales (amor, amistad y relaciones sociales). El estudio de Zhang y Yun (2016) "*Gender Differences in User-generated Travel Photographs on Social Media*" afirma que las mujeres prefieren fotografías de primer plano como la comida, plantas o animales. Por otro lado, los hombres suelen ser más racionales (tradición), extrovertidos (diversidad) y con un gran espíritu aventurero (naturaleza) lo cual se ve reflejado en los posts. Estos resultados coinciden con los de un estudio realizado por Wu, Tang, Huang, Zhao, Quiand y Fang (1997) en el cual concluyeron que los hombres preferían fotografías con un paisaje natural.

Según nuestro estudio, concluimos que los hombres tienden a publicar más fotografías sin gente mientras que en las fotografías de las mujeres suelen aparecer personas, siendo la categoría de una sola persona la predominante, con un porcentaje por encima del 50%. Esta conclusión, esta ratificada por las conclusiones del estudio "*Gender Differences in User-generated Travel Photographs on Social Media*", escrito por Zhang y Yun y publicado en el Journal of International Trade & Commerce en el que se aprecia esta misma tendencia.

Esta posible discriminación, que se podría apreciar en todo el conjunto en el sentido de que la mujer tiene que realizar más esfuerzo y producción para conseguir los mismos logros que el hombre, no solo ha sido observada en el ámbito de estudio de este trabajo, sino que también se ha estudiado en otros sectores turísticos. Como refleja los artículos mencionados en revisión de la literatura, "*The gap between male and female pay in the Spanish tourism industry*" y en "*Gender Discrimination and Pay Gap on Tourism Labor Market*", en los cuales muestra que los hombres suelen contar con posiciones de rango más alto como gerente o jefe de un departamento; mientras que las mujeres ocupan puestos inferiores.

El análisis de este trabajo, demuestra que existen diferencias en el uso de hashtags, las mujeres tienen una mayor inclinación a la utilización de estos, un 65,91%. Si bien este estudio no se centra en el contenido de los hashtags, el

artículo publicad en Journal of Hospitality Marketing & Managenment titulado “*Gender differences in instagram hashtah use*”, demuestra que las mujeres son más positivas en la utilización de estos a la vez que más emocionales, sensibles y interpersonales que los hombres.

Obviamente en la sociedad en la que vivimos hoy en día existe una segregación entre géneros en prácticamente en todos los aspectos de la vida. A pesar de estar en el siglo XXI las mujeres siguen sufriendo cierta discriminación en aspectos como tareas domésticas, oportunidades de trabajo, salario, etc. sin embargo las diferencias de género que hemos encontrado en el uso de las redes sociales no son solo atribuibles a la discriminación social de la mujer sino que el distinto comportamiento entre hombres y mujeres tiene una explicación científica. Según el neurocientífico Erik Kandel (premio Nobel en el 2000), en los hombres domina más el hemisferio izquierdo cuyas características son la organización, el gusto por descubrir (movimiento hacia fuera), la racionalidad y el control del paso del tiempo. Mientras que en las mujeres es el hemisferio derecho el que domina cuyas funciones son gestión del presente, creatividad y sociabilidad. Esto aplicándolo a nuestro estudio, nos lleva a comprender las aéreas de preferencia de los hombres y de las mujeres en la publicación de sus fotografías en Instagram.

A la vista de estas conclusiones, nos planteamos como perspectiva de futuro algunas líneas de trabajo que vendrían bien seguir indagando en otros estudios para completar y ratificar las conclusiones que se han abierto en este Trabajo Fin de Grado. En primer lugar propondríamos la contabilización del número de personas que aparecen las fotografías con el objetivo de ver posibles diferencia en el interés social en los travel instagramers para apreciar el interés social por género. En segundo lugar, las opiniones de los travel instagramers acerca de la posible diferencia/discriminación por genero (tanto en su producción como en las oportunidades) hemos intentado explorar esta via a través de un cuestionario elaborado y enviado a los instagramers de la muestra (véase anexo cinco), esta vía de estudio no se pudo llevar a cabo ya que solo una persona respondió a dicho cuestionario. El objetivo de esta segunda línea seria conocer si han existido facilidades o dificultades reales de género de estos travel instagramers reconocidos socialmente.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

Arcos, E. (2012). Facebook compra Instagram por mil millones de dólares.

Recuperado de <https://hipertextual.com>

Cyr, D. and Bonanni, C. (2005) "Gender and website design in e-business", Int. J. Electronic Business, Vol. 3, No. 6, pp.565–582.

Derek Hall, Margaret Byrne Swain & Vivian Kinnaird (2003) Tourism and Gender: An Evolving Agenda, Tourism Recreation Research, 28:2, 7-11, DOI: 10.1080/02508281.2003.11081399

Fitzmaurice, R. (2018). The 30 most stunning and influential Instagram travel accounts to follow in 2018. Recuperado de <http://uk.businessinsider.com>

Guerra Terol, C. Hashtag: ¿qué es, para qué sirve y cómo usarlo? Recuperado de <https://carlosguerraterol.com>

Hampson, L. (2017). 30 of best travel Instagram accounts you need to follow. Recuperado de [www.standard.co.uk](http://www.standard.co.uk)

Instagram vuelve a su política de privacidad original tras las críticas. (21/12/2012). Recuperado de [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com)

Instagram ya cuenta con más de 100 millones de usuarios registrados (15/09/2012). Recuperado de [www.generacion.com](http://www.generacion.com)

Jet, J. (2017). 5 of the Best Travel Instagram Accounts to Follow. Recuperado de [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

Johnston, C. (2018). 10 Best Travel Instagram Accounts to Follow Around the World. Recuperado de [www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)

Kandel, E.R., Schwartz, J.H., Jessell, T.M. (2000) "Principles of Neural Science" 4th Edition. McGraw-Hill

Kim, D. (2018). 20 Travel Accounts to Follow on Instagram. Recuperado de [www.harpersbazaar.com](http://www.harpersbazaar.com)

Maltby, A., Chudry, F. and Wedande, G. (2003) "Cyber dudes and cyber babes: Gender differences and Internet financial services", *Journal of Financial Services Marketing*, 8, 2, 152-165.

Moreno, F. (2006): "Turismo y Género: Empleo de la Mujer en la Actividad Turística en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol: 4 No: 3 pp 373-389

Muñoz-Bullón, F. (2008): "The gap between male and female pay in the Spanish tourism industry", *UC3M Working papers. Business Economics* 08-13

Obadic, A. (2016): "Gender Discrimination and Pay Gap on Tourism Labor Market", *International Journal of Mechanical and Industrial Engineering* Vol: 10, No: 3.

Olachea, O. (2014). Las mujeres llevan la delantera en creatividad, ¿por qué y quién lo dice? Recuperado de <https://www.paredro.com>

Salinas, A. (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram. Recuperado de <https://mott.marketing.com>

Sparrer, M. (2003): "Género y turismo rural. El ejemplo de la costa coruñesa", *Cuadernos de Turismo*, 11 pp181-197

Wu, B., J. Tang, A. Huang, R. Zhao, F. Qiu and F. Fang (1997), "A Study on Destination Choice Behavior of Chinese Urban Residents", *Acta Geographica Sinica*, 52(2), 97-102.

Zhang Ye, Noor Hazarina Hashim, Fakhri Baghirov & Jamie Murphy (2017) "Gender Differences in Instagram Hashtag Use", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27:4, 386-404, DOI: [10.1080/19368623.2018.1382415](https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1382415)

Zhang, X. and Yun, H.J., "Gender Differences in User-Generated Travel Photographs on Social Media" (February 22, 2016). *Journal of International Trade & Commerce*, Vol.12, No.1, pp.77-90. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2965963>

## 9. ANEXOS:

### **Anexo 1. Elección de la muestra.**

## REPEATED ACCOUNTS

|                |   |   |         |
|----------------|---|---|---------|
| _itsbeautifulh | F | * | 38200   |
| wanderreds     | M | * | 90852   |
| expertvagabo   | M | * | 153499  |
| theslowtravel  | F | * | 188850  |
| polabur        | F | * | 317379  |
| LesleyanneM    | F | * | 464870  |
| funforlouis    | M | * | 1510722 |
| alexstrohl     | M | * | 1956474 |
| gypsea_lust    | F | * | 2037063 |
| doyoutravel    | M | * | 2827759 |

[illegible]

## MALE (M)

PauseTheMoment  
leeabbamonte  
hebdomania  
Tourist2Townie  
DrewBinsky  
booyasan  
loic.lagarde  
andyto  
triphackr  
annstreetstudio  
jackharding  
jordhammond  
lostleblanc  
lebackpacker  
worldwanderlust  
everchanginghorizon  
mrbenbrown  
calsnapeVerificado  
jannikobenhoff  
danielkordan  
sennarelay

| FOLLOWERS |   | FEMALE (M)           | FOLLOWERS |
|-----------|---|----------------------|-----------|
| 31601     | F | anneparavion         | 7554      |
| 57362     | F | thetravelista        | 18588     |
| 59663     | F | millykr              | 23465     |
| 72731     | F | clairemenary         | 25929     |
| 84891     | F | celinnedacosta       | 32237     |
| 109900    | F | tommy.clarke         | 50140     |
| 118900    | F | StephBeTravel        | 75360     |
| 135284    | F | kellyalack           | 82655     |
| 158744    | F | bemytravelmuse       | 113736    |
| 166783    | F | emitoms              | 114655    |
| 170927    | F | mylifesatravelmovie  | 175934    |
| 222632    | F | youngadventuress     | 197525    |
| 258728    | F | nicole_franzen       | 207901    |
| 463562    | F | lucylaucht           | 240010    |
| 630893    | F | lucylauchtVerificado | 240010    |
| 643246    | F | lucywilliams02       | 314930    |
| 722144    | F | rosielondoner        | 328031    |
| 763465    | F | tiffpenguin          | 329872    |
| 764341    | F | goldie_berlin        | 360285    |
| 856029    | F | girleatworld         | 398588    |
| 900447    | F | hilvees              | 413331    |
|           | F | TheBlondeAbroad      | 501990    |
|           | F | chelseakauai         | 535815    |
|           | F | golden_heart         | 728057    |
|           | F | parisinfourmonths    | 936938    |

De donde sale el numero de cada genero?  
 Analizar un total de 20 instagrammers sobre 68  
 (que es el total de personas que he sacado de todos  
 los articulos mirados en internet)

De esos 68; 31 'MALE' y 37 'FEMALE'.

68 --->20

37 ---> x

x=10,88, el número proporcional de mujeres

68 --->20

31 ---> x

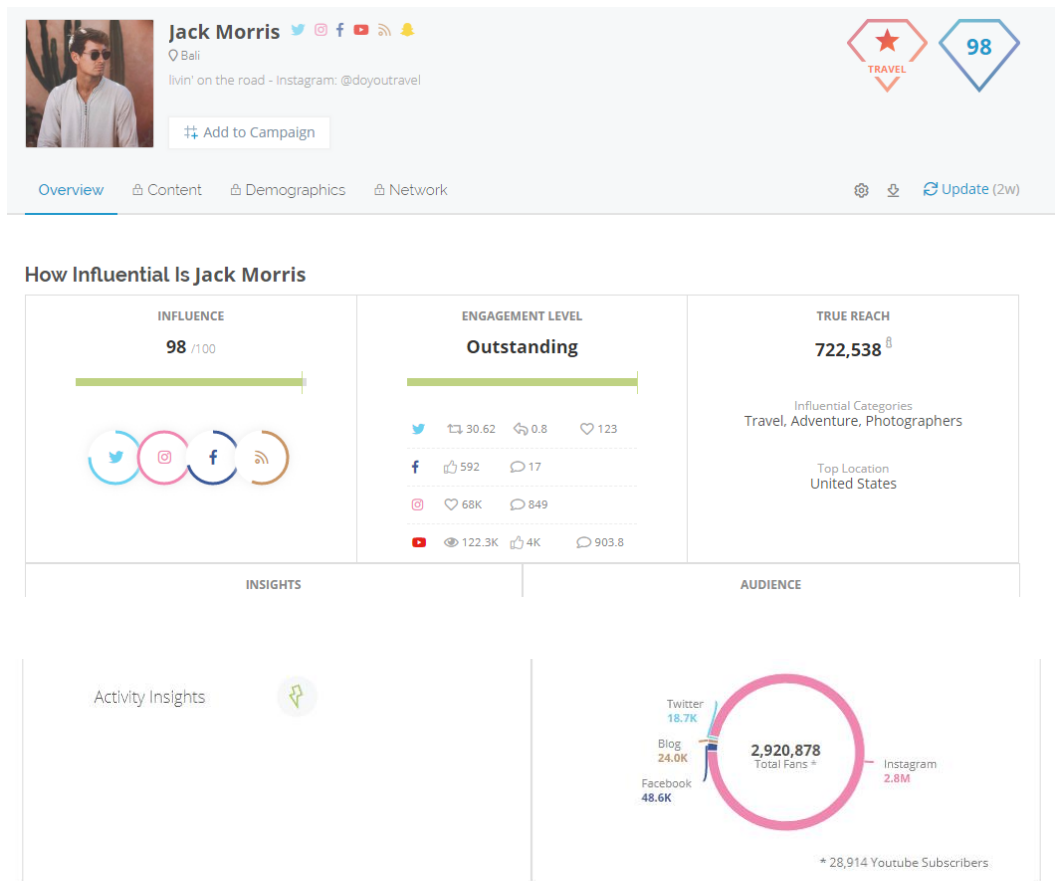
x=9,11, el número de hombres

≈ 11 mujeres y 9 hombres

**Anexo 2.** Información de la pagina web klear.com.

Hombres:

@doyoutravel

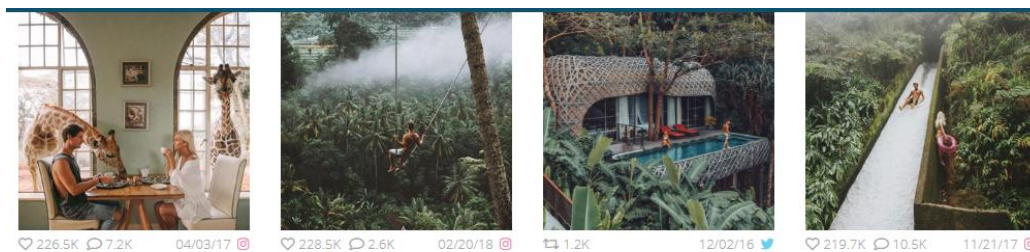
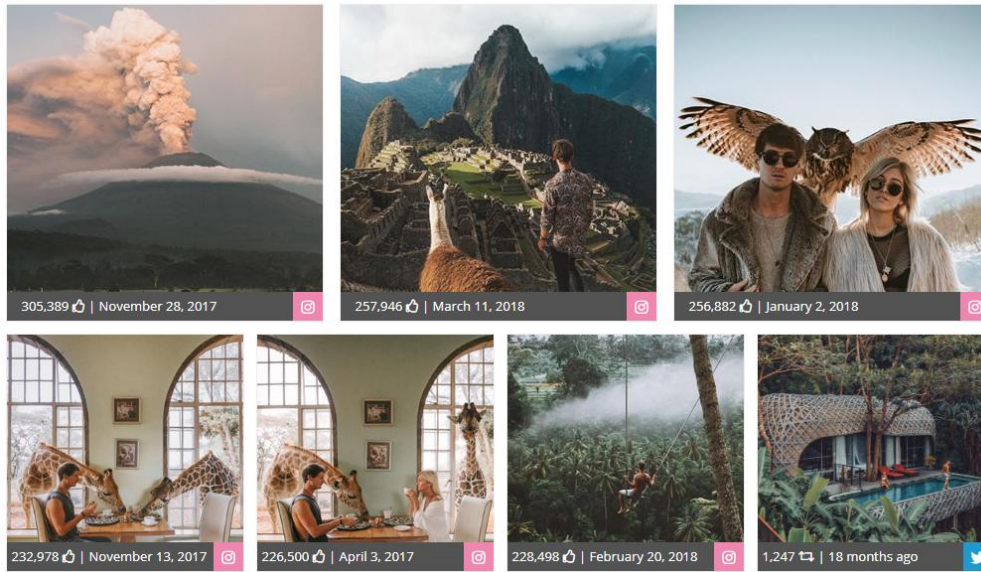


**Jack Morris 's Top Content** <sup>1</sup>



## Jack Morris's Top Content

All Time ▾ All Networks ▾




## Jack Morris 's Audience Demographics <sup>i</sup>

@ Instagram ▾

| AVERAGE AGE                    | DOMINANT GENDER             | AVERAGE INCOME                    |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| <p><b>29</b><br/>Years Old</p> | <p><b>Women</b><br/>61%</p> | <p><b>\$45,404</b><br/>Yearly</p> |

@alexstrohl



**Alex Strohl**
🐦
📷
f

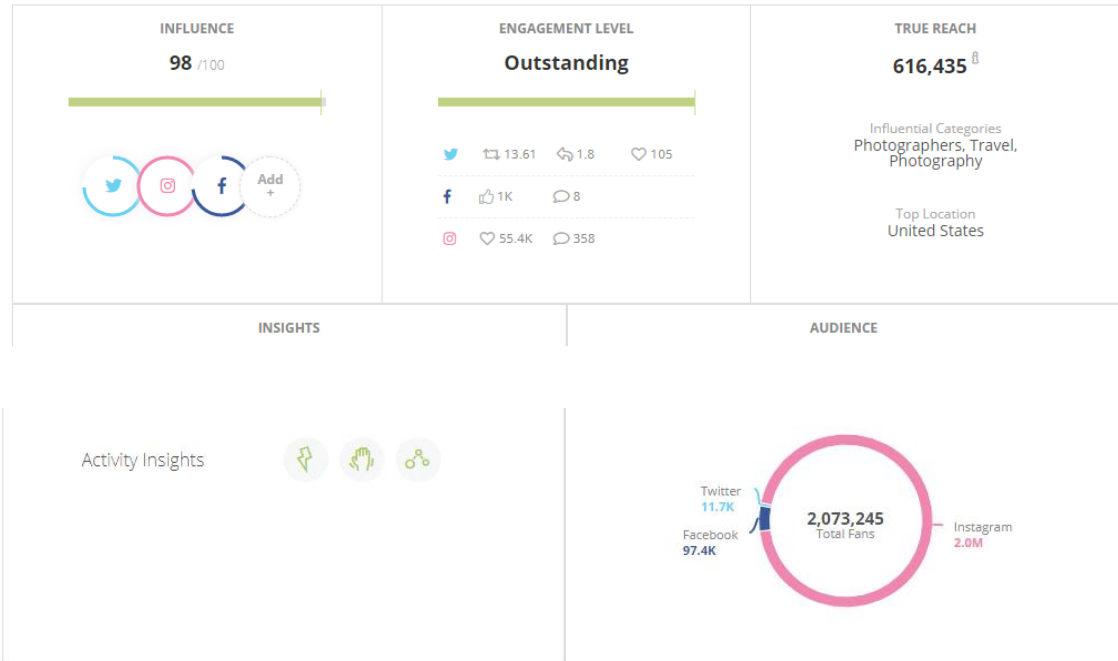
📍 Montana  
 I tell stories with photography & film @stayandwander

Add to Campaign

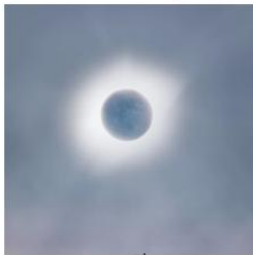
Overview
 Content
 Demographics
 Network

Update (2w)

## How Influential Is Alex Strohl



## Alex Strohl 's Top Content <sup>1</sup>





## Alex Strohl's Top Content

All Time ▾ All Networks ▾



175,913 🍷 | August 21, 2017



132,332 🍷 | November 30, 2017



130,534 🍷 | November 10, 2017



3,567 🍷 | 34 months ago



123,348 🍷 | February 18, 2018



113,012 🍷 | July 21, 2016



7,294 🍷 | February 20, 2017



🍷 123.3K 🗨️ 779

02/18/18 🍷



🍷 113K 🗨️ 2K

07/21/16 🍷



🍷 7.3K 🗨️ 38

02/20/17 f



🍷 107.3K 🗨️ 811

07/14/17 🍷


## Alex Strohl 's Audience Demographics <sup>1</sup>






Instagram ▾

| AVERAGE AGE                    | DOMINANT GENDER           | AVERAGE INCOME                    |
|--------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| <p><b>31</b><br/>Years Old</p> | <p><b>Men</b><br/>51%</p> | <p><b>\$47,609</b><br/>Yearly</p> |

@funforlouis





**Louis Cole**     



United Kingdom

Travel vlogger sharing my adventures daily & hoping to inspire social change

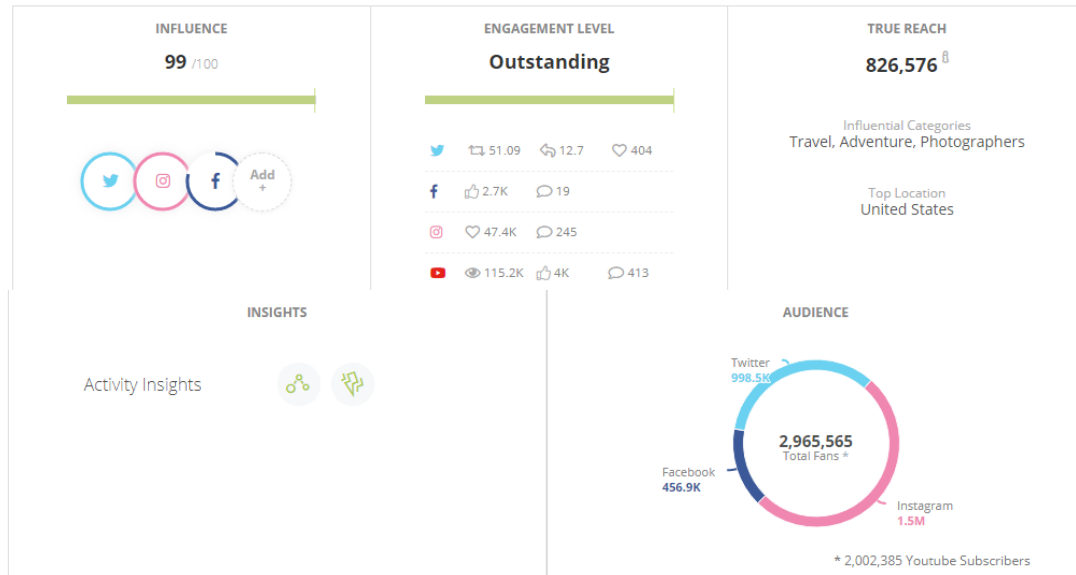
[Add to Campaign](#)

99


[Overview](#) [Content](#) [Demographics](#) [Network](#)


  [Update \(5d\)](#)


## How Influential Is Louis Cole




## Louis Cole 's Top Content <sup>1</sup>





55.4K 07/18/15 





118.2K 606 11/09/17 


HELP! My Navy Hershel backpack, Macbook, DSLR, & passport were taken from Bricklane, London this morning, please ask around! RT #HelpLouis

8.1K 05/30/14 





99.9K 604 08/30/15 





16.3K 194 06/20/16 


Let's show Joe how we respond as a community to the abuse he had to deal with. #jOEto100k #VidCon... [twitter.com/i/web/status/8...](https://twitter.com/i/web/status/8...)

7.3K 06/25/17 



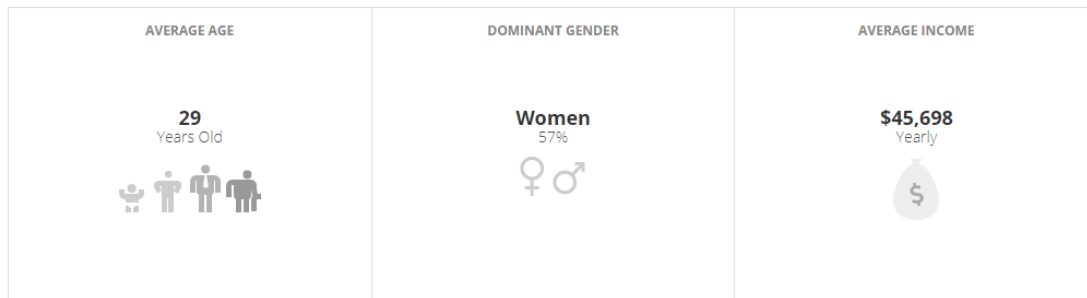
98.9K 441 11/08/17 




1,285,822 08/10/16 





## Louis Cole 's Audience Demographics <sup>i</sup>

@ Instagram ▾



@expertvagabond





**Matthew Karsten**







Los Angeles

Adventure travel blogger & photographer. YouTuber. Sharing our amazing world with you!

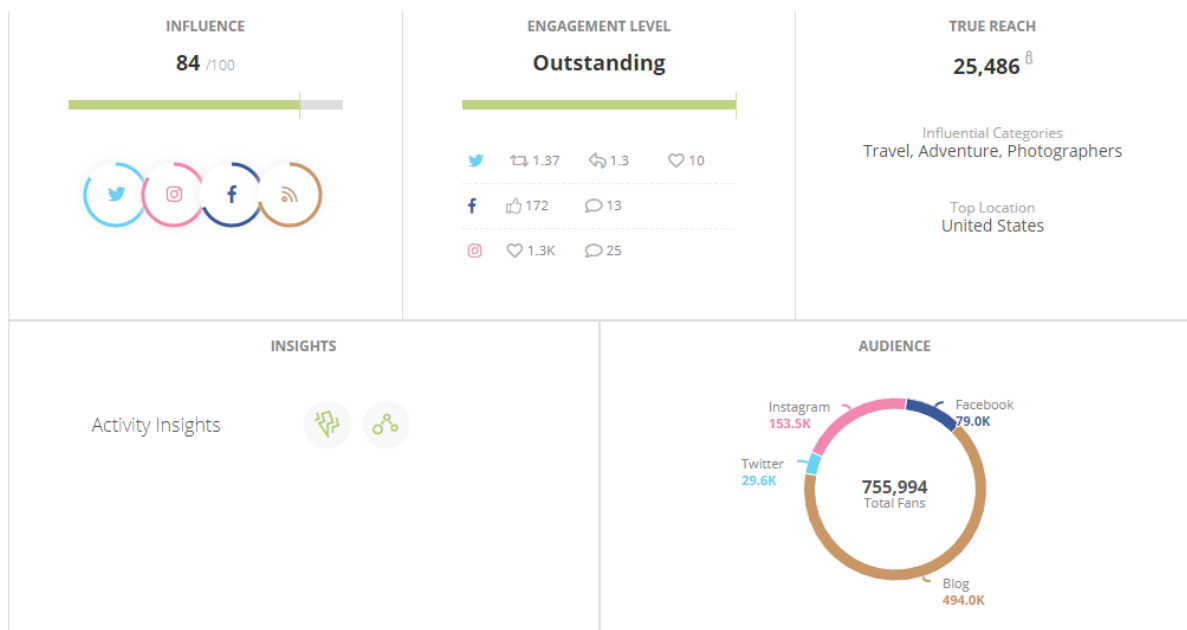
[Add to Campaign](#)

[Overview](#)
[Content](#)
[Demographics](#)
[Network](#)



[Update \(6d\)](#)

## How Influential Is Matthew Karsten

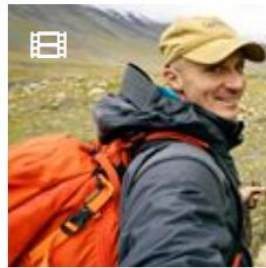


## Matthew Karsten 's Top Content <sup>i</sup>



♥ 9.2K 💬 160

01/29/18 📷



👍 5K 💬 754

05/01/17 📺



♥ 8.9K 💬 148

02/22/18 📷



♥ 7.8K 💬 148

12/04/17 📷



🔄 109

11/22/17 🐦



♥ 7.5K 💬 184

12/29/17 📷



👍 1.5K 💬 159

09/01/17 📺



♥ 7.4K 💬 206

11/23/17 📷

## Matthew Karsten 's Audience Demographics <sup>i</sup>

📷 Instagram ▾

| AVERAGE AGE                    | DOMINANT GENDER             | AVERAGE INCOME                    |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| <p><b>32</b><br/>Years Old</p> | <p><b>Women</b><br/>56%</p> | <p><b>\$48,169</b><br/>Yearly</p> |

@wanderreds

**WANDER REDS** 📷 📺

📍 Iceland

→ Join me for Travel Inspiration as I take on every country in the World, while still working 9 to 5. → 99 countries. → Now: Mauritius → Soon: Seych.

➦ Add to Campaign

Overview

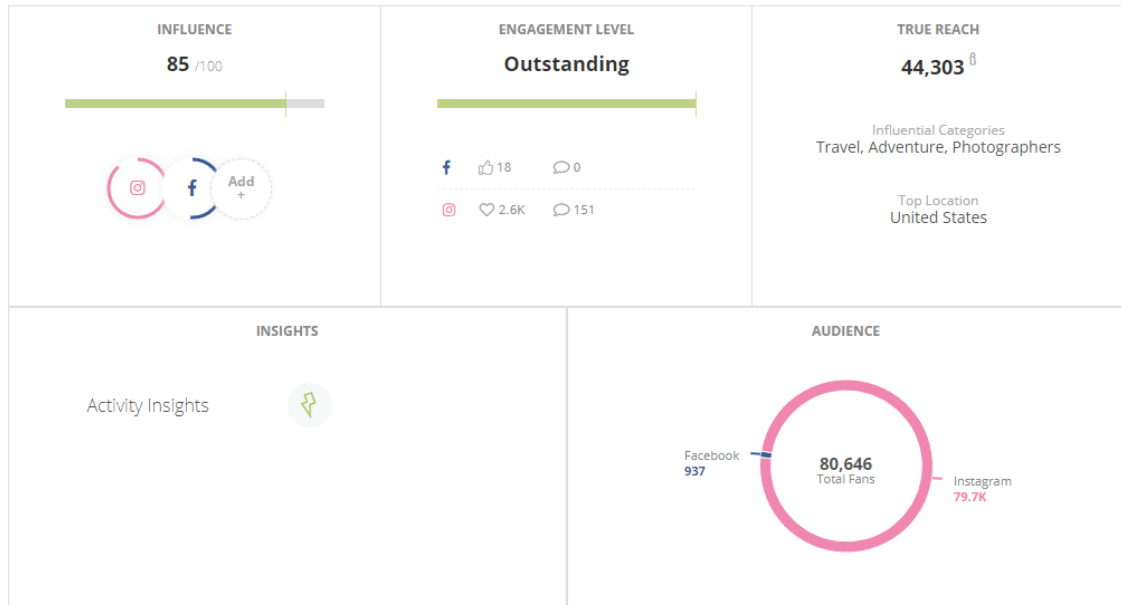
📷 Content

📺 Demographics

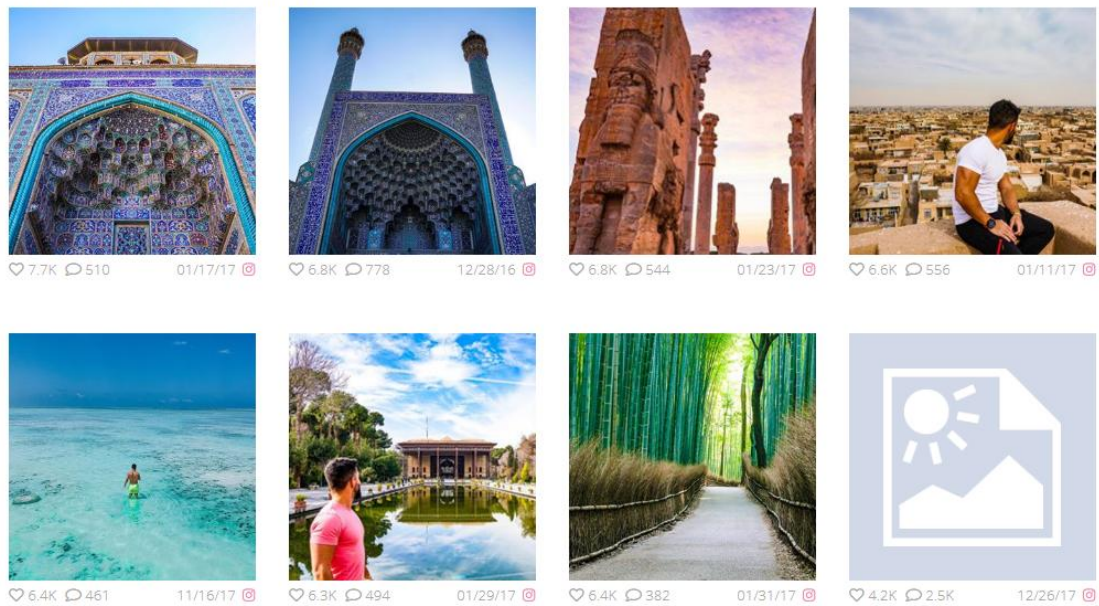
📺 Network

⚙️ ⬇️ 🔄 Update (2m)

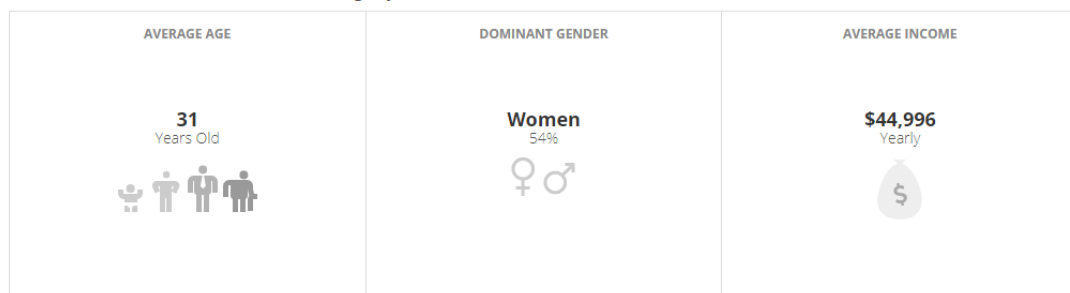
## How Influential Is WANDER REDS



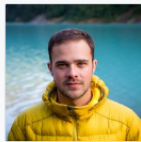
## WANDER REDS 's Top Content <sup>i</sup>







## WANDER REDS 's Audience Demographics <sup>i</sup>



@calsnape





**Callum Snape**    

Vancouver

Landscape & Mountain Lifestyle Photographer / Film maker, and lover of mountains!

[Add to Campaign](#)





Overview

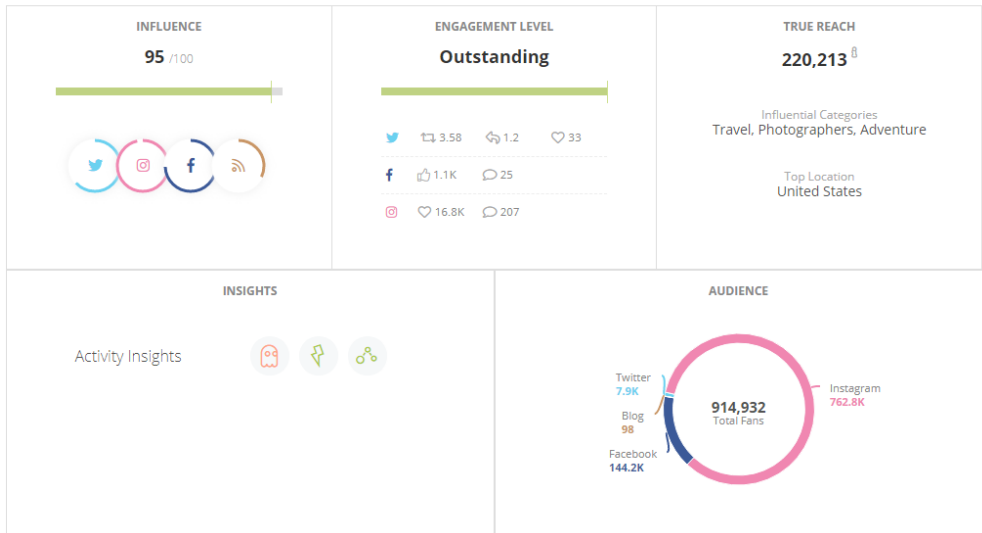
Content

Demographics

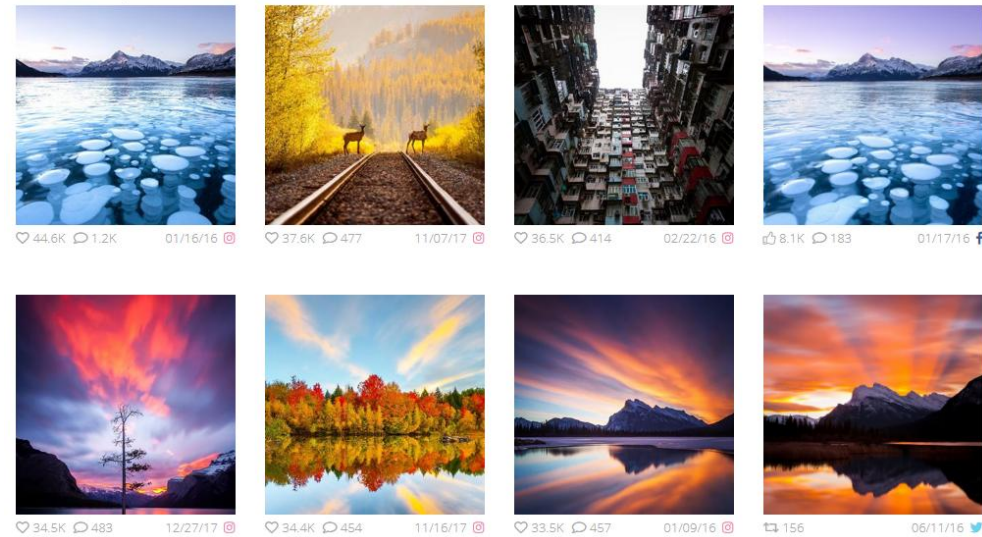
Network

  [Update \(6d\)](#)

How Influential Is Callum Snape



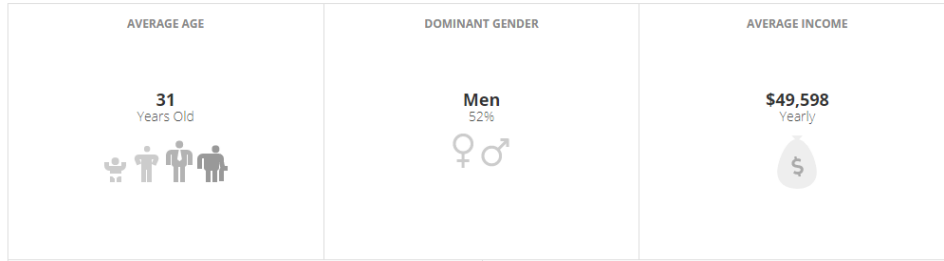
Callum Snape 's Top Content <sup>i</sup>





## Callum Snape 's Audience Demographics <sup>i</sup>

@ Instagram ▾

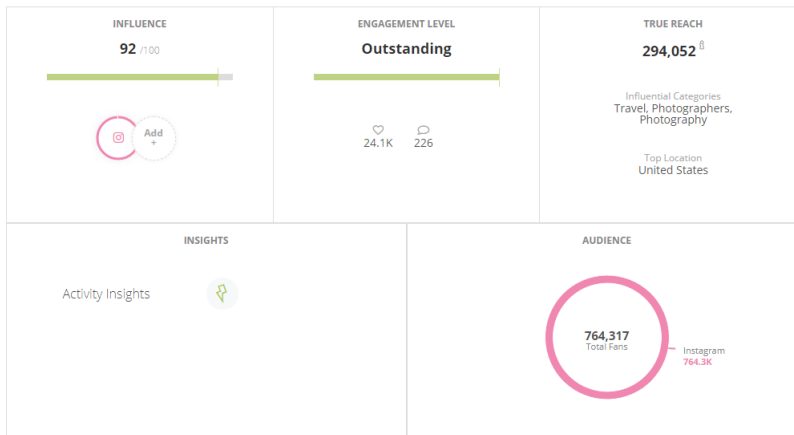


@jannikobenhoff

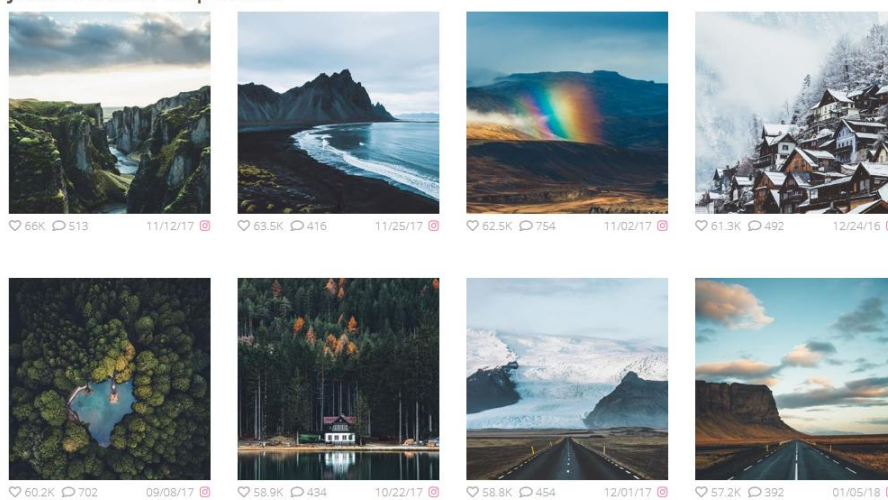
**Jannik Obenhoff** @  
 Germany  
 German Roamer ig.jannikobenhoff@gmail.com Munich, Germany DOWNLOAD MY PRESETS BELOW:  
[Add to Campaign](#)

[Overview](#)
[Content](#)
[Demographics](#)
[Network](#)

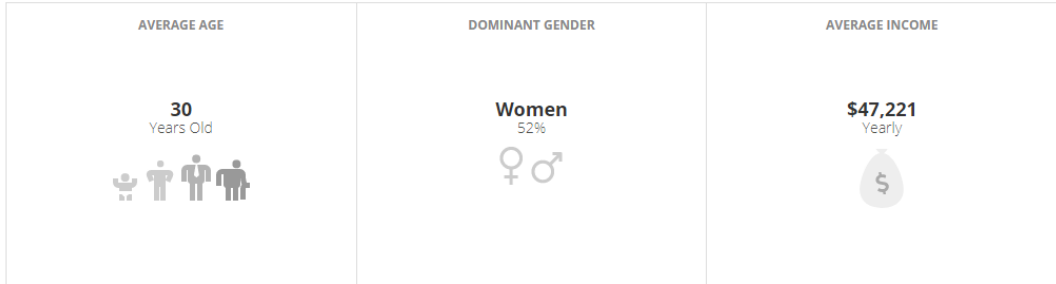
## How Influential Is Jannik Obenhoff



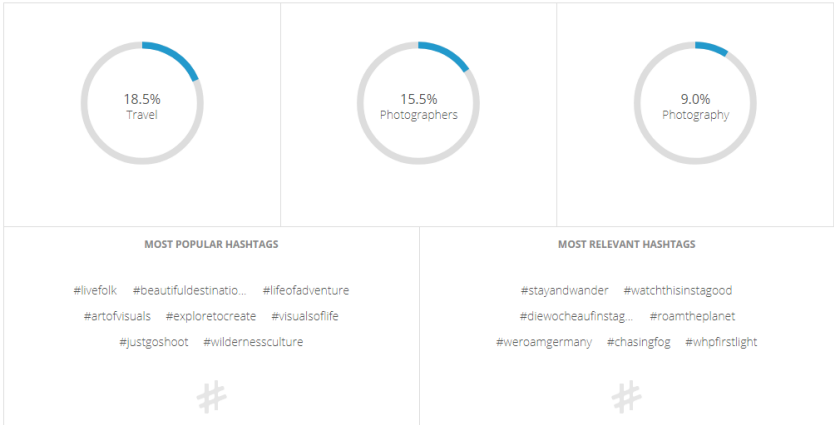
## Jannik Obenhoff 's Top Content <sup>i</sup>




Jannik Obenhoff 's Audience Demographics <sup>i</sup>



What Are Jannik Obenhoff 's Followers Interested In



@danielkordan



Daniel Kordan

Landscape photographer. Happy dreamer. Nikon, Gitzo and Lucroit official ambassador.  
Landscape photography tutorials:

Add to Campaign

PHOTOGRAPHERS

90

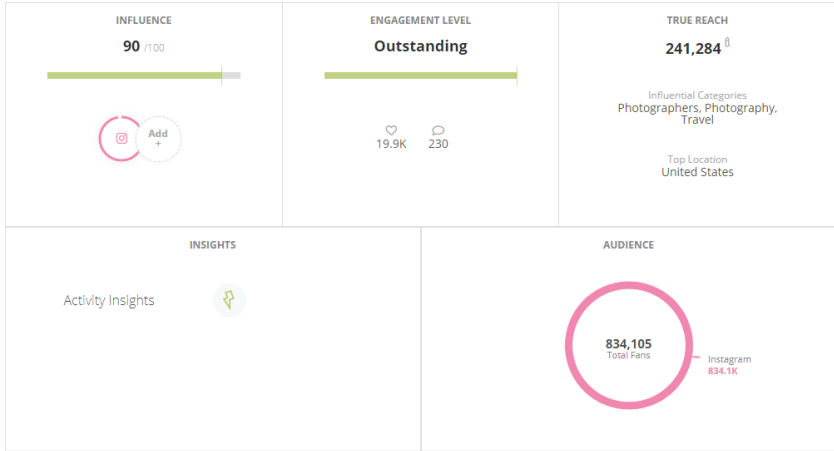
Overview

Content

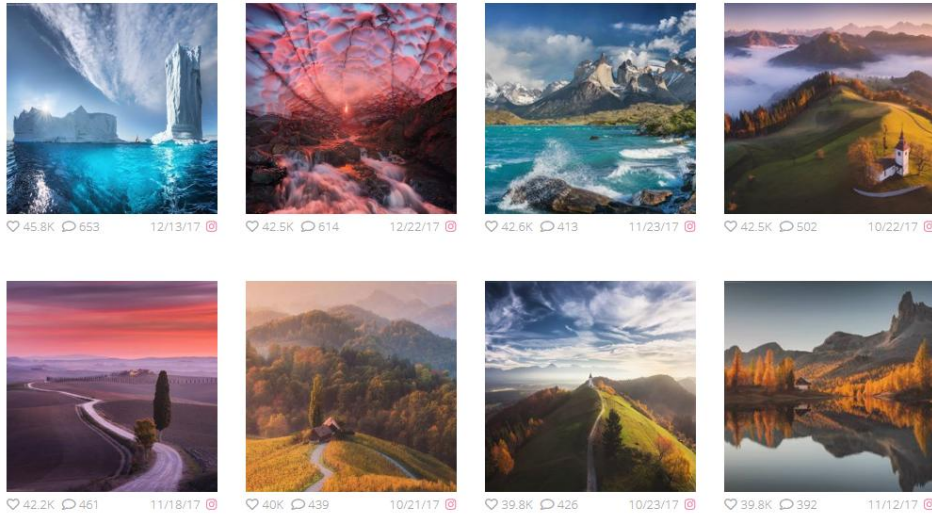
Demographics

Network

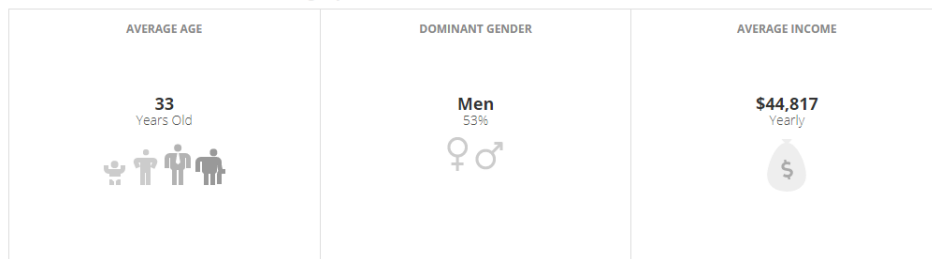
How Influential Is Daniel Kordan



### Daniel Kordan 's Top Content <sup>i</sup>



### Daniel Kordan 's Audience Demographics <sup>i</sup>



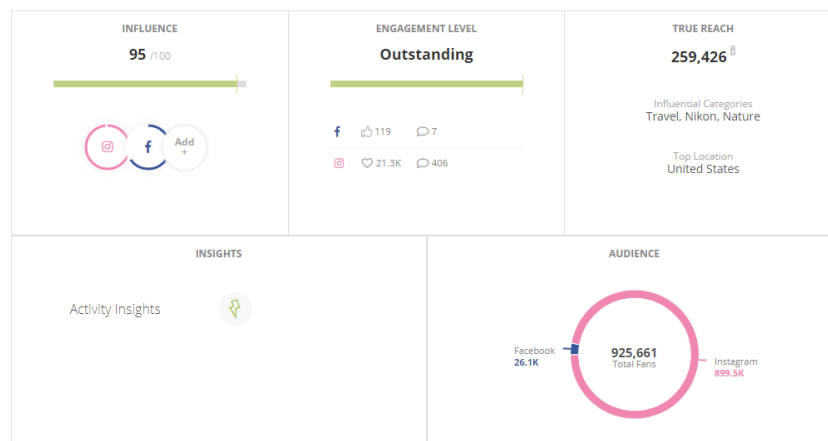
@sennarelaX

**Senai Senna**   
 Switzerland  
 Travel / Influencer Switzerland sennarelaX@outlook.com Find me on Facebook

[Overview](#)
[Content](#)
[Demographics](#)
[Network](#)

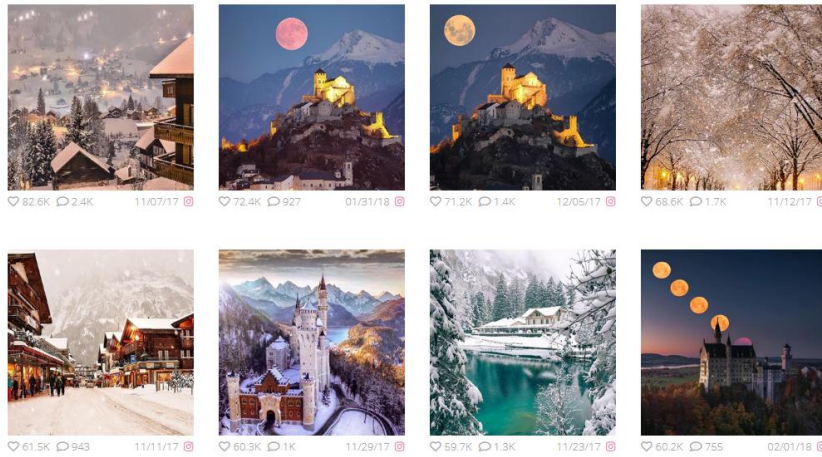
[Update \(5w\)](#)

### How Influential Is Senai Senna

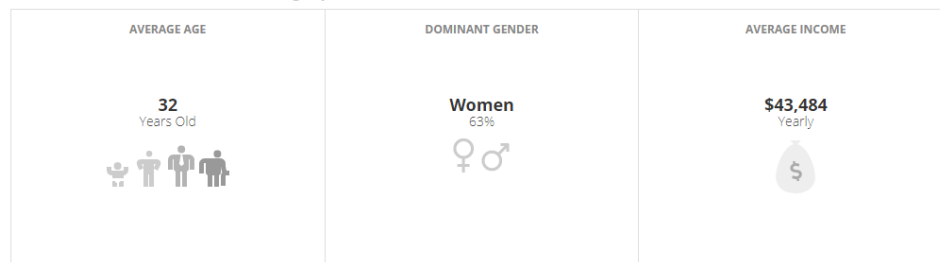




### Senai Senna 's Top Content<sup>1</sup>



### Senai Senna 's Audience Demographics<sup>1</sup>



Mujeres:

@gypsea\_lust

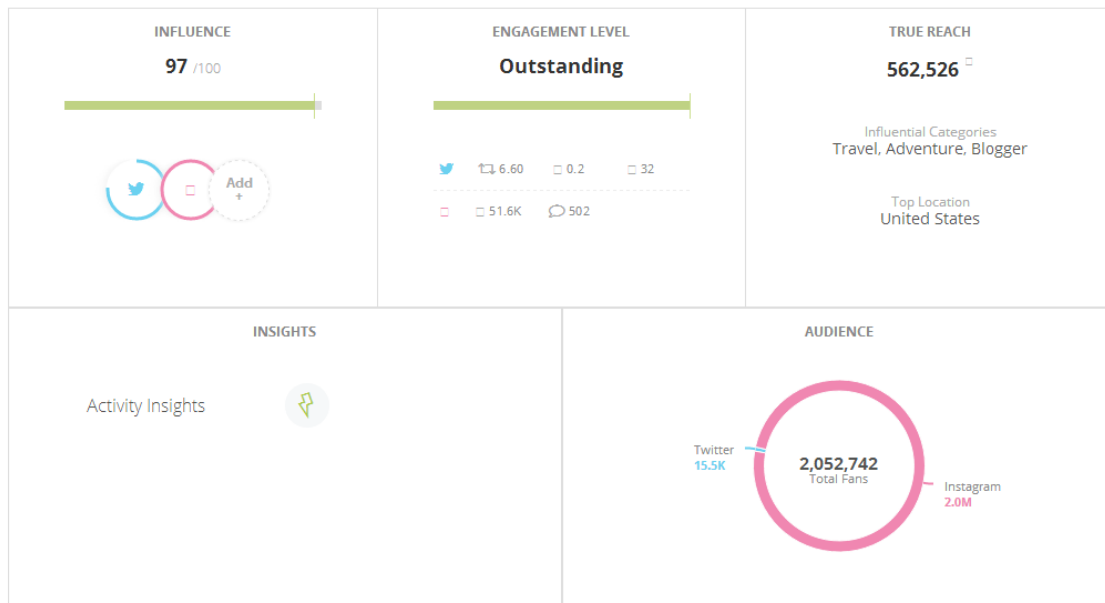
**Lauren Bullen**

Bali  
 Let's Get Wander-fully Lost Instagram -gypsea\_lust. Contact gypsea.lust@gmail.com

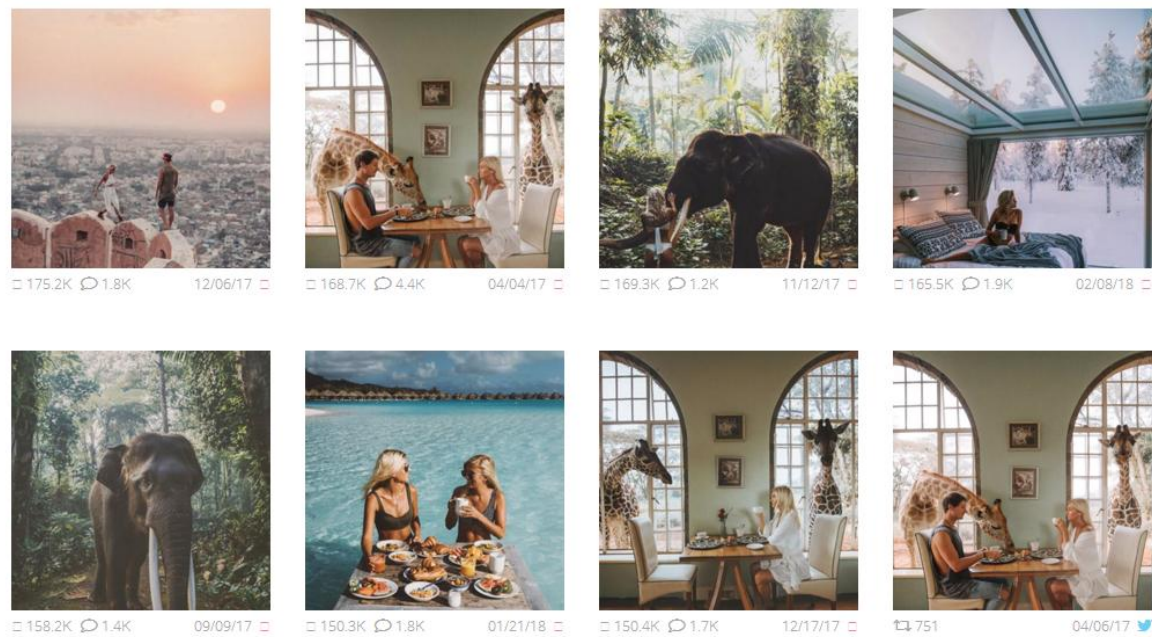
[Overview](#)
[Content](#)
[Demographics](#)
[Network](#)

[Update \(3w\)](#)

## How Influential Is Lauren Bullen

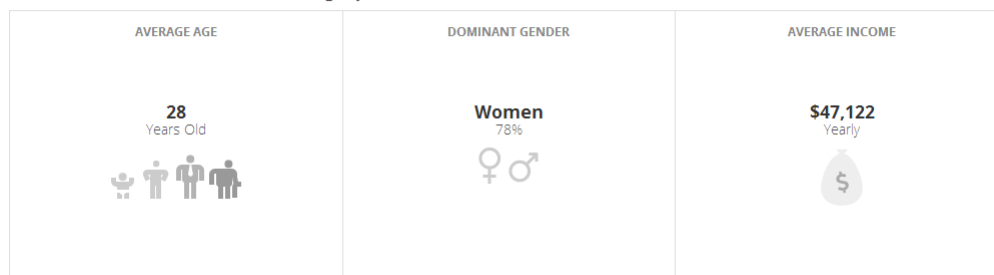


## Lauren Bullen 's Top Content




## Lauren Bullen 's Audience Demographics





Instagram



@lesleyannemurphy

TFG MEMORIA FINAL



**Lesley Murphy**    

Chicago

Living out of an overweight suitcase 24/7/365 ➔ BRCA Previvor

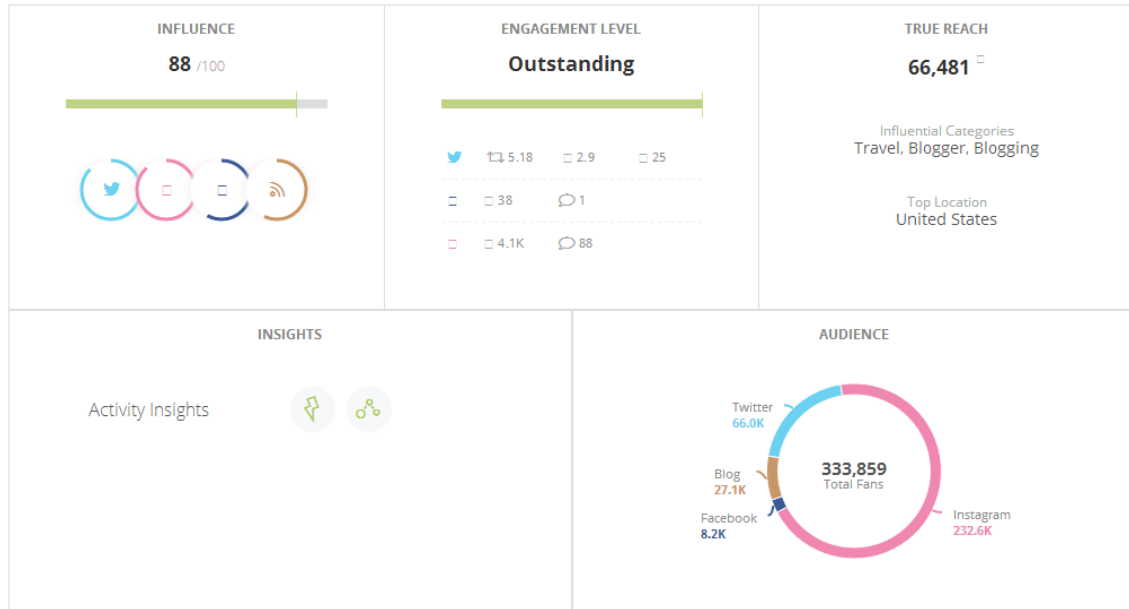
[Add to Campaign](#)

88


[Overview](#) [Content](#) [Demographics](#) [Network](#)

[Update \(2m\)](#)


## How Influential Is Lesley Murphy




## Lesley Murphy's Top Content <sup>u</sup>




13.8K 14.5K 06/16/17




21.2K 783 04/12/17




836 01/14/16




20.9K 510 04/17/17




17K 310 01/11/17



16.8K 255 04/15/17



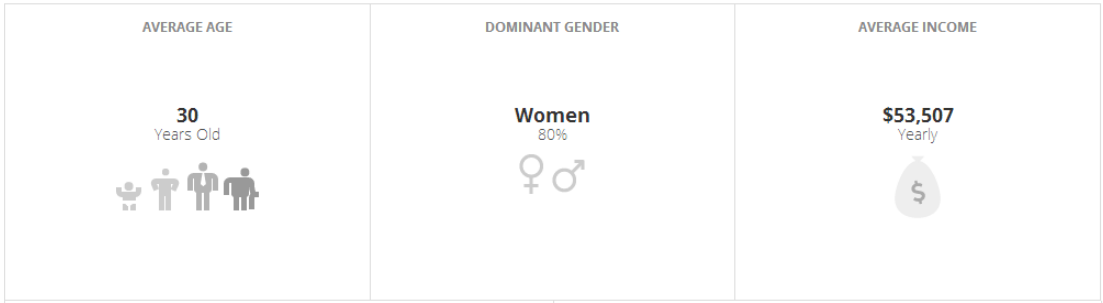
477 02/03/15




14.8K 301 05/28/17

Lesley Murphy 's Audience Demographics

Instagram



@polabur



**Polina | Полина**

Moscow

Your dailly travel inspiration Currently traveling in Australia @polaberry & @instarguide  
Amsterdam - Moscow info@polabur.com

Add to Campaign

LIFESTYLE

88

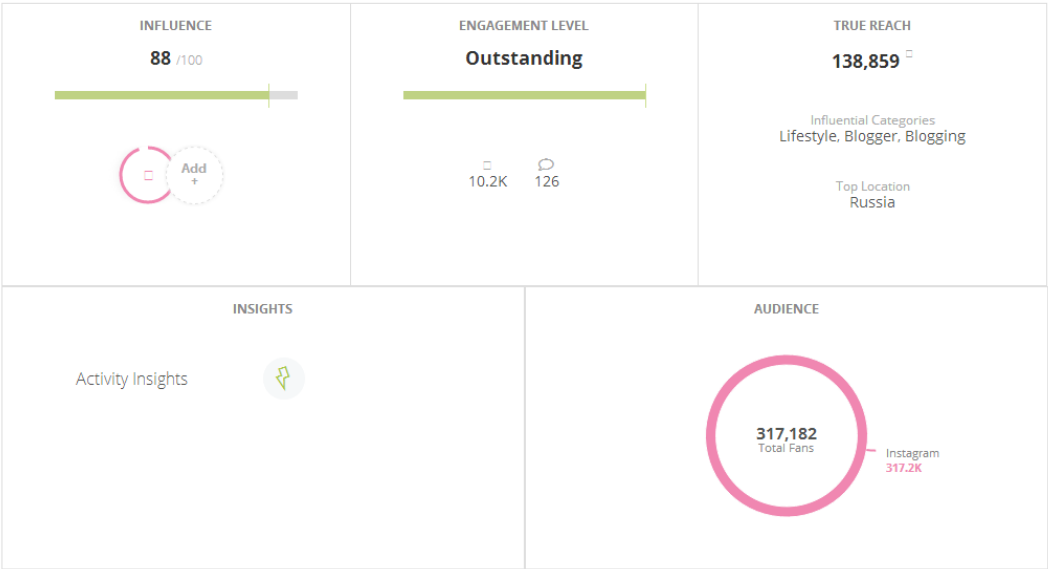
Overview

Content

Demographics

Network

How Influential Is Polina | Полина



Polina | Полина's Top Content



47.9K 1.1K 02/19/18



43.4K 589 01/27/18



39.9K 952 01/22/18



36.6K 661 11/26/17



36.4K 519 02/04/18



34.8K 690 12/10/17



34.5K 629 01/31/18



33.3K 558 11/29/17

Polina | Полина's Audience Demographics

| AVERAGE AGE     | DOMINANT GENDER | AVERAGE INCOME     |
|-----------------|-----------------|--------------------|
| 27<br>Years Old | Women<br>88%    | \$43,905<br>Yearly |
|                 |                 |                    |

@theslowtraveler

**theslowtraveller**

United Kingdom

UK • Freelance photographer • Travel & home • I share photography and Instagram tips on my blog • [theslowtravelerthe@gmail.com](mailto:theslowtravelerthe@gmail.com)

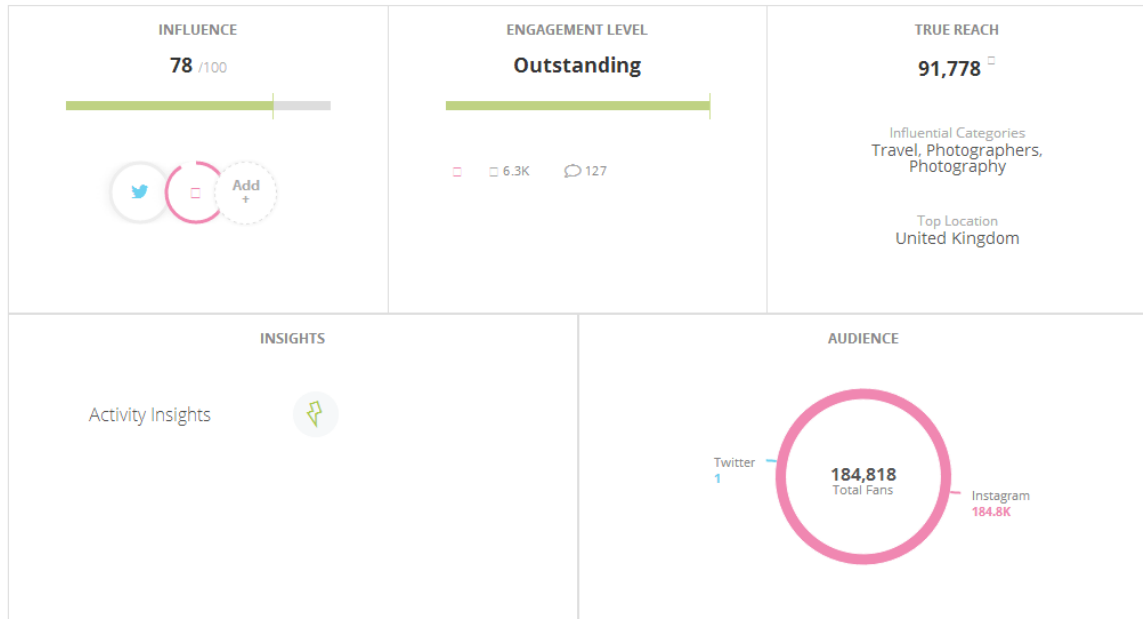
[Add to Campaign](#)

[Overview](#) [Content](#) [Demographics](#) [Network](#)

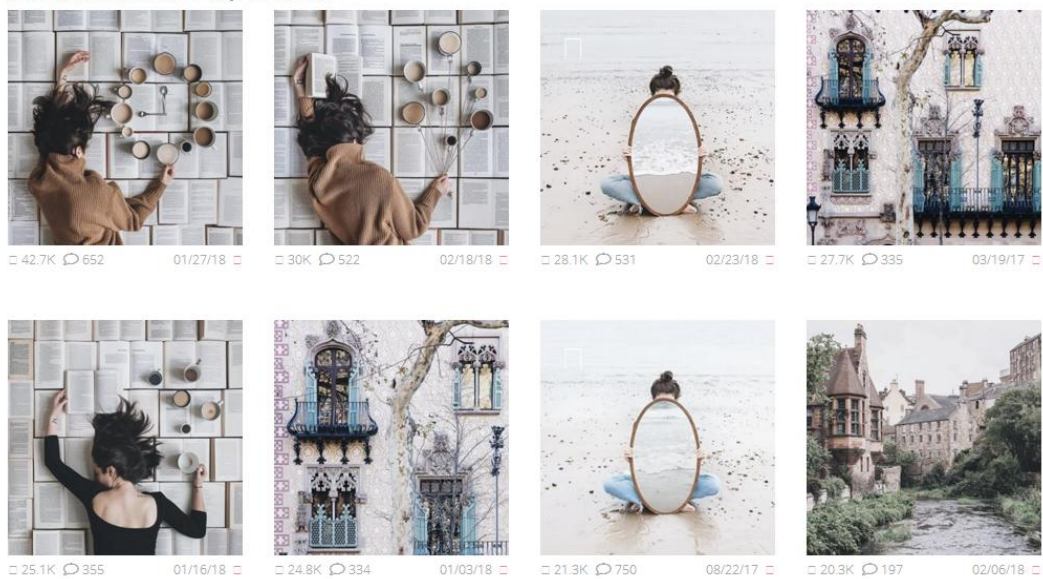
[Update \(4w\)](#)



## How Influential Is theslowtraveller

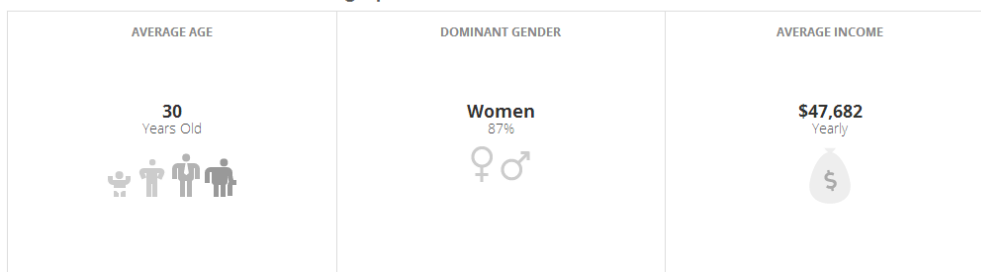


## theslowtraveller 's Top Content




## theslowtraveller 's Audience Demographics

Instagram



@\_itsbeautifulhere





**it's beautiful here.**

Australia

Travel guides for glittering eyes • Local • genuine • personal | Content creator | Contributor to BAZAAR, Conde Nast, Vogue, AFAR, Smith Hotels +

Add to Campaign

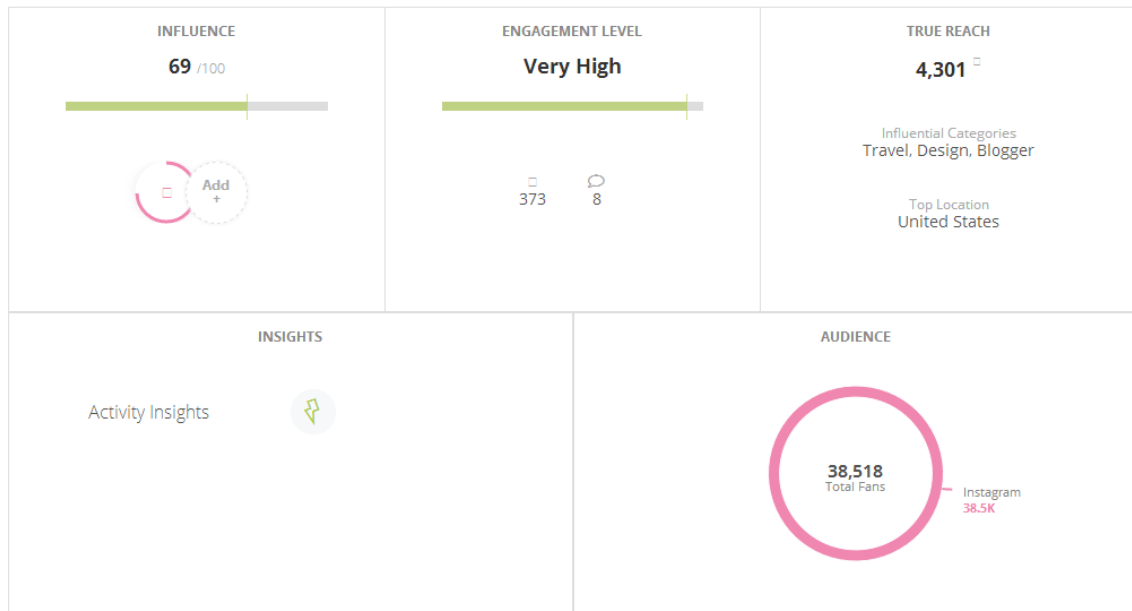
Overview

Content

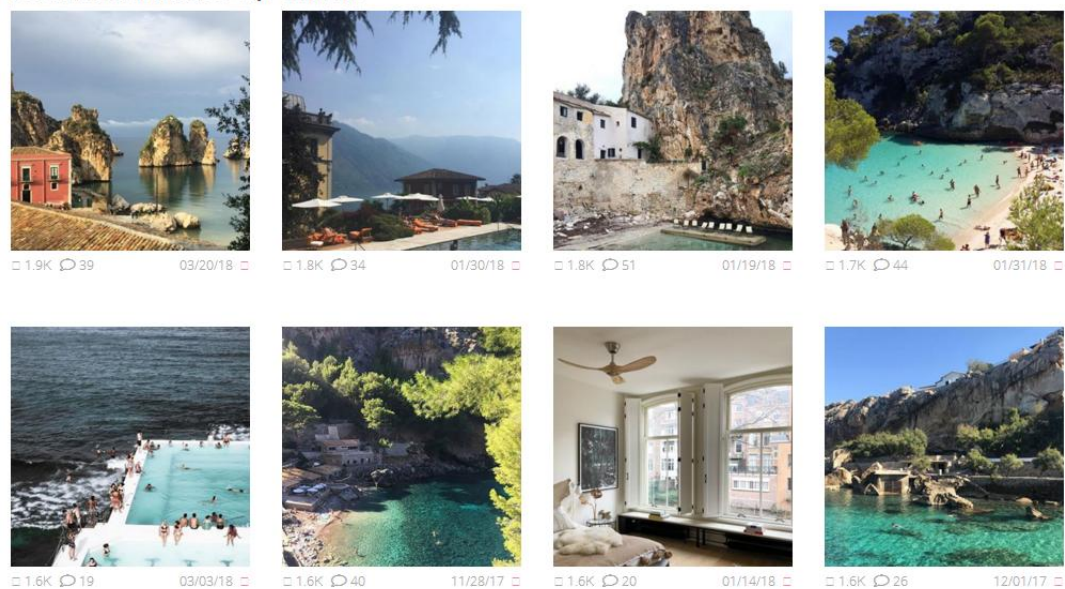
Demographics

Network




## How Influential Is it's beautiful here.




## it's beautiful here. 's Top Content



it's beautiful here. 's Audience Demographics

| AVERAGE AGE   | DOMINANT GENDER   | AVERAGE INCOME  |
|---|---|---|
| 30<br>Years Old   | Women<br>78%  | \$51,935<br>Yearly  |
|  |  |  |

@girleatworld



♥ Mel's Food & Travel log

Q Singapore

Eating my way around the world # Tag #GirlEatWorld hello@girleatworld.net with iPhone X

Latest Blog

Add to Campaign

86

Overview

Content


Demographics


Network

How Influential Is ♥ Mel's Food & Travel log

INFLUENCE


86 /100





ENGAGEMENT LEVEL

Outstanding



8.1K

91

TRUE REACH


107,642

Influential Categories  
Food, Travel, Blogging

Top Location  
United States

INSIGHTS


Activity Insights



AUDIENCE


398,799

Total Fans




Instagram 398.8K


♥ Mel's Food & Travel log 's Top Content




26.8K 302 07/05/16




26.6K 117 09/28/16




24.9K 127 11/14/16




19.5K 107 11/28/17




18.4K 178 08/04/16



17.9K 171 07/02/17



17.8K 171 05/31/16



17.8K 138 06/07/16



♥ Mel's Food & Travel log 's Audience Demographics

| AVERAGE AGE     | DOMINANT GENDER | AVERAGE INCOME     |
|-----------------|-----------------|--------------------|
| 26<br>Years Old | Women<br>84%    | \$43,020<br>Yearly |
|                 |                 |                    |

@hilvees

**hilvees**

Cruisin' with @eljackson Follower of Jesus hilvees@gmail.com ⚡ Shop Lightroom Presets

TRAVEL

88

Add to Campaign

Overview

Content

Demographics

Network

Update (3w)

How Influential Is hilvees

INFLUENCE

88 /100

Add

ENGAGEMENT LEVEL

Outstanding

0.42

0.8

N/A

9.9K

113

TRUE REACH

130,844

Influential Categories

Travel, Adventure, Photographers

Top Location

Norway

INSIGHTS

Activity Insights

AUDIENCE

Twitter

200

413,663

Total Fans

Instagram

413.5K

### hilvees 's Top Content <sup>i</sup>



61.7K 872 11/03/17



53.6K 581 12/29/17



50.7K 554 01/13/18



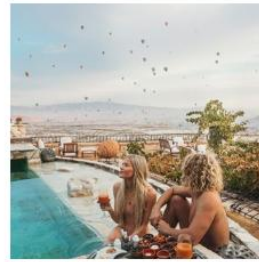
44K 3.9K 08/08/16



46.1K 1.2K 11/19/17



42.1K 469 11/27/17



41.8K 519 11/04/17



41.8K 345 08/07/17

### hilvees 's Audience Demographics <sup>i</sup>

@ Instagram

| AVERAGE AGE                    | DOMINANT GENDER             | AVERAGE INCOME                    |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| <p><b>29</b><br/>Years Old</p> | <p><b>Women</b><br/>77%</p> | <p><b>\$48,605</b><br/>Yearly</p> |

@theblondeabroad

**The Blonde Abroad**

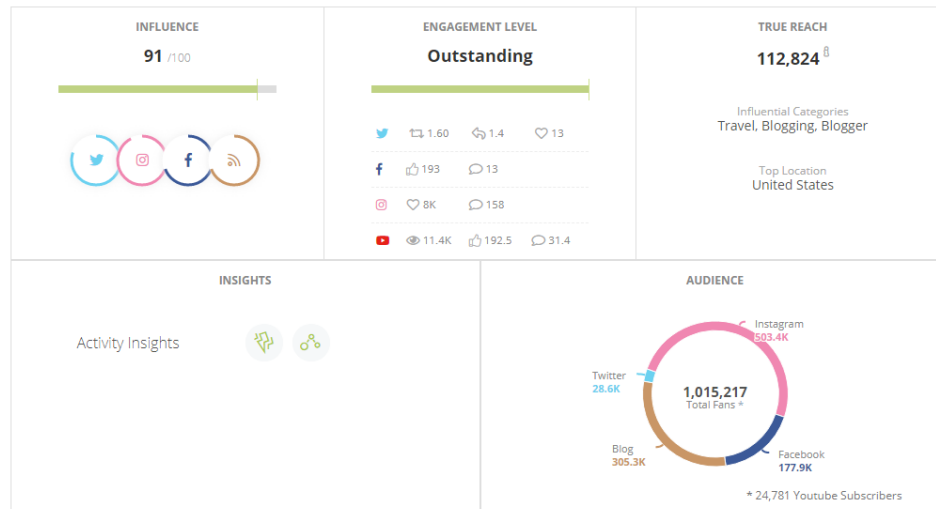
California

Add to Campaign

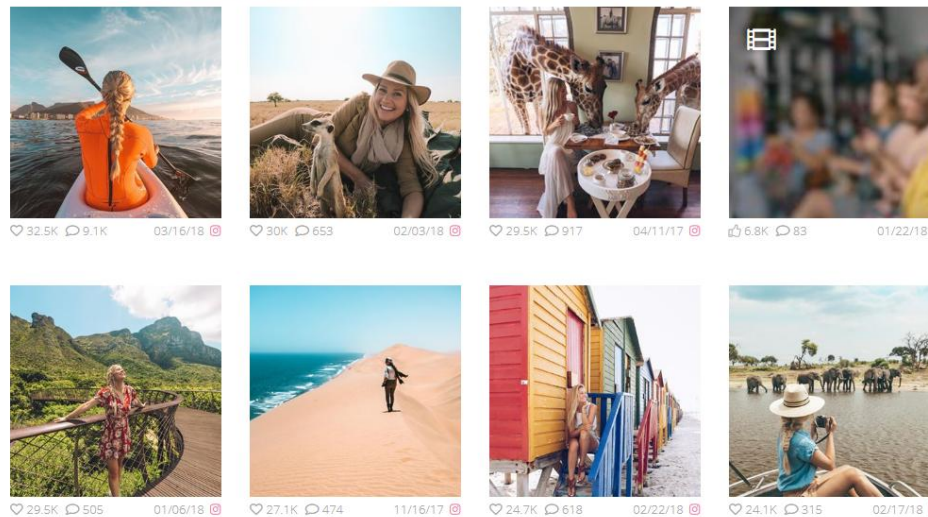
Overview Content Demographics Network

Update (2w)

## How Influential Is The Blonde Abroad

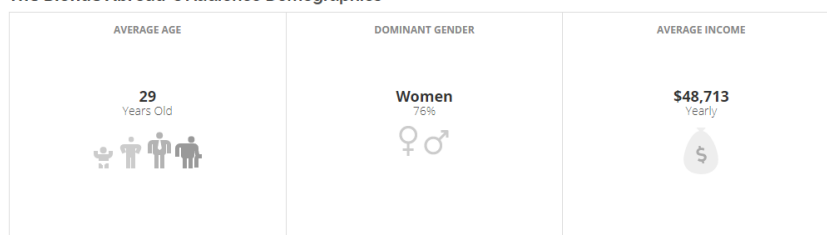


## The Blonde Abroad's Top Content



## The Blonde Abroad's Audience Demographics<sup>1</sup>

Instagram



@chelseakauai

**ChelseaKauai**

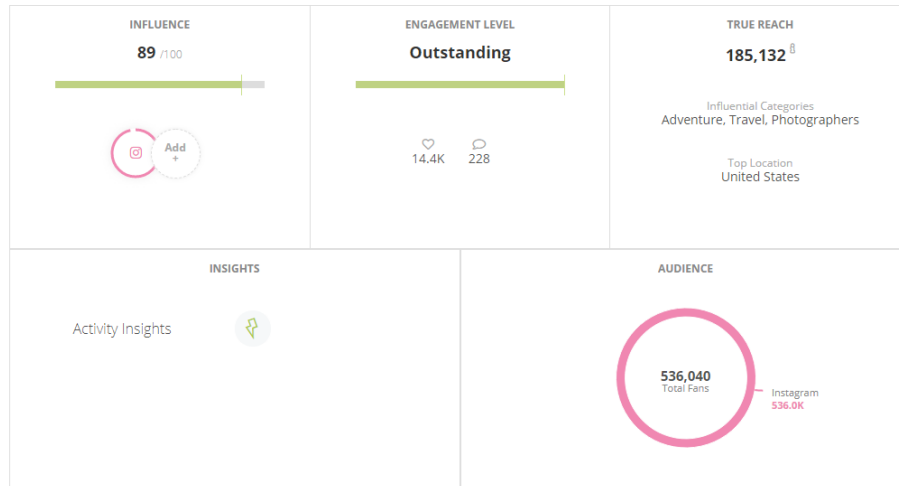
United States

Hawaii-born creative Currently : Paris, Live simply, explore often, consume mindfully. Present over perfect 🌿🏡

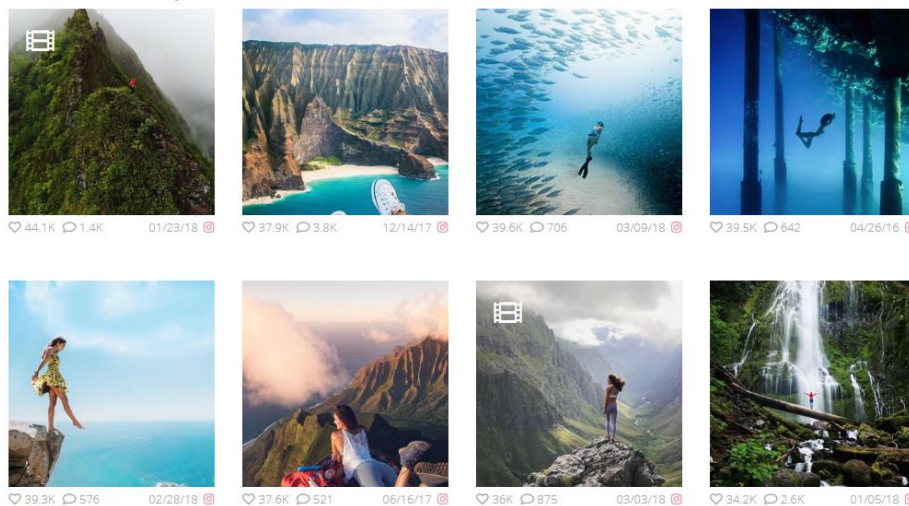
Add to Campaign

[Overview](#)
[Content](#)
[Demographics](#)
[Network](#)

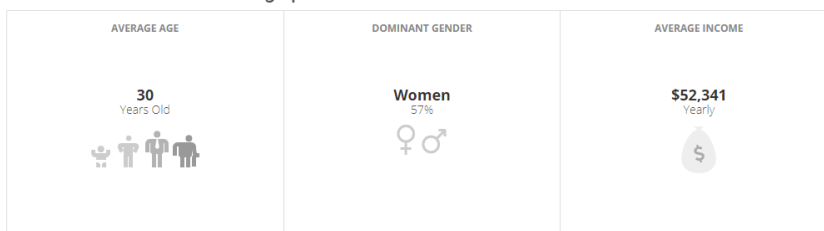
## How Influential Is ChelseaKauai



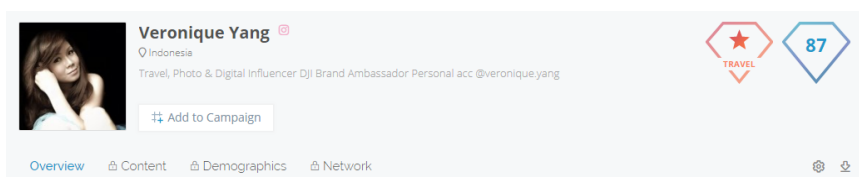
## ChelseaKauai 's Top Content <sup>i</sup>



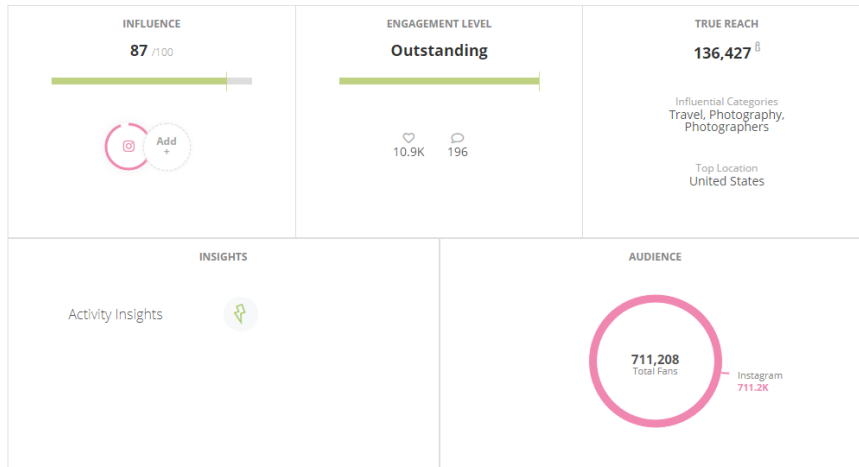
## ChelseaKauai 's Audience Demographics <sup>i</sup>



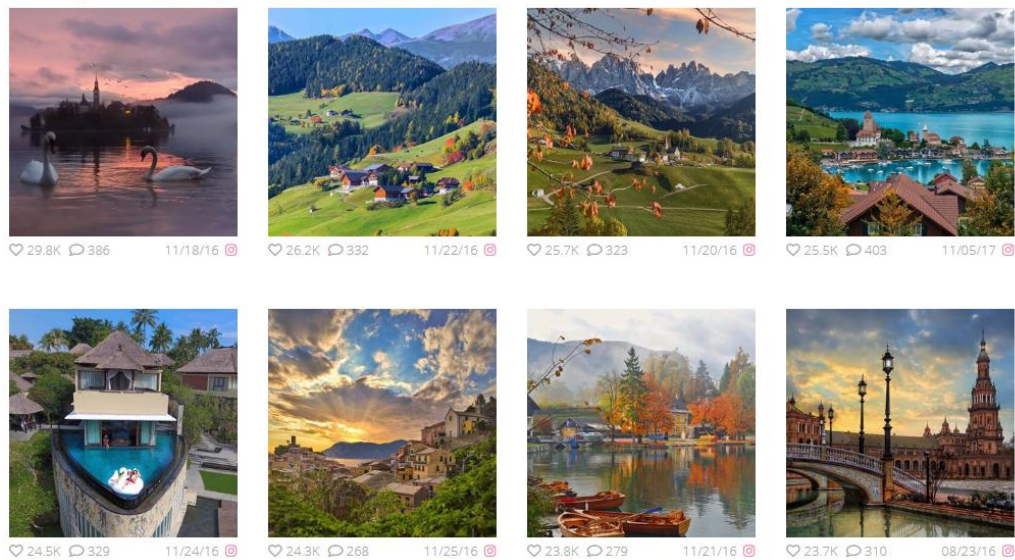
@golden\_heart



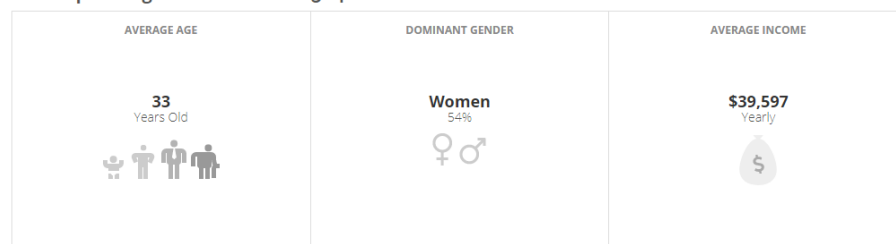
## How Influential Is Veronique Yang



## Veronique Yang 's Top Content <sup>i</sup>



## Veronique Yang 's Audience Demographics <sup>i</sup>



@taramilktea

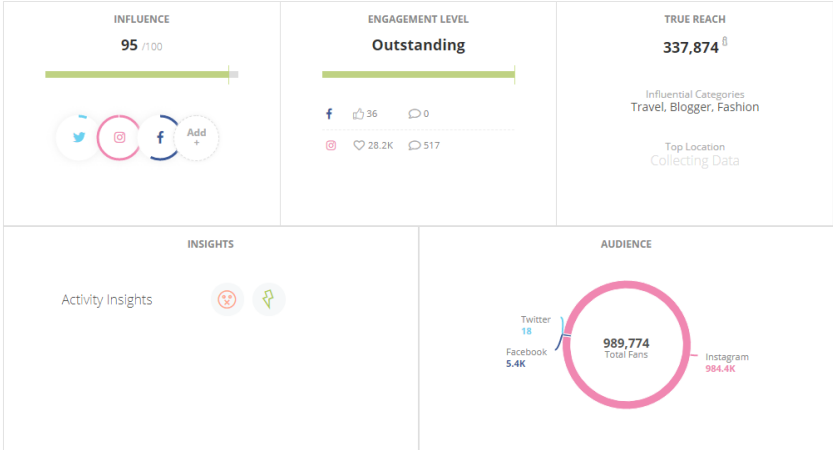
**Tara Aranda**

Sydney  
Traveller & Creative \* Girl from Sydney Currently - Morocco → hello@taramilktea.co

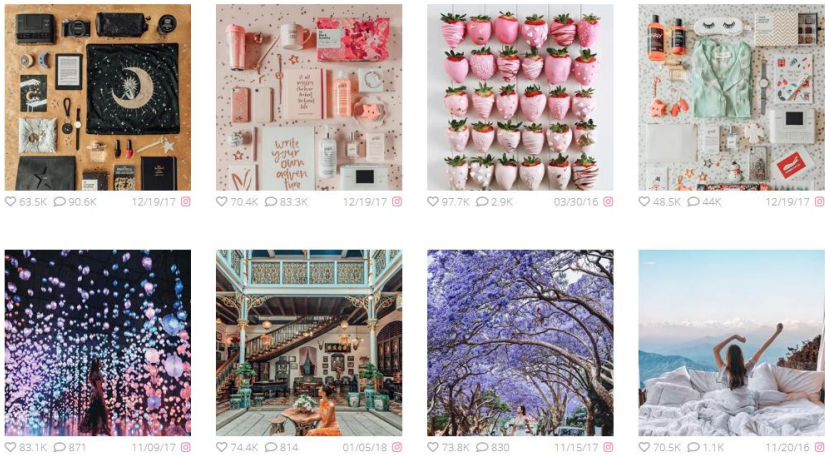
Overview   Content   Demographics   Network



How Influential Is Tara Aranda

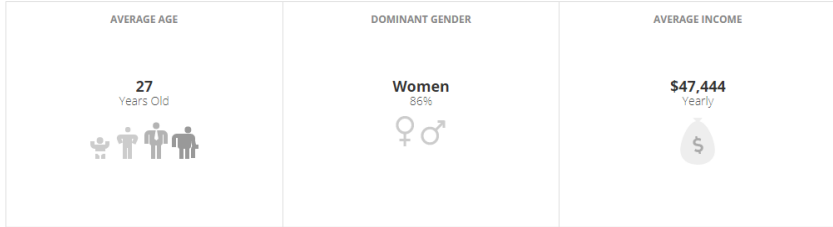


Tara Aranda 's Top Content



Tara Aranda 's Audience Demographics

Instagram



**Anexo 3.** Resumen de hoja de cálculo del estudio de las fotografías.

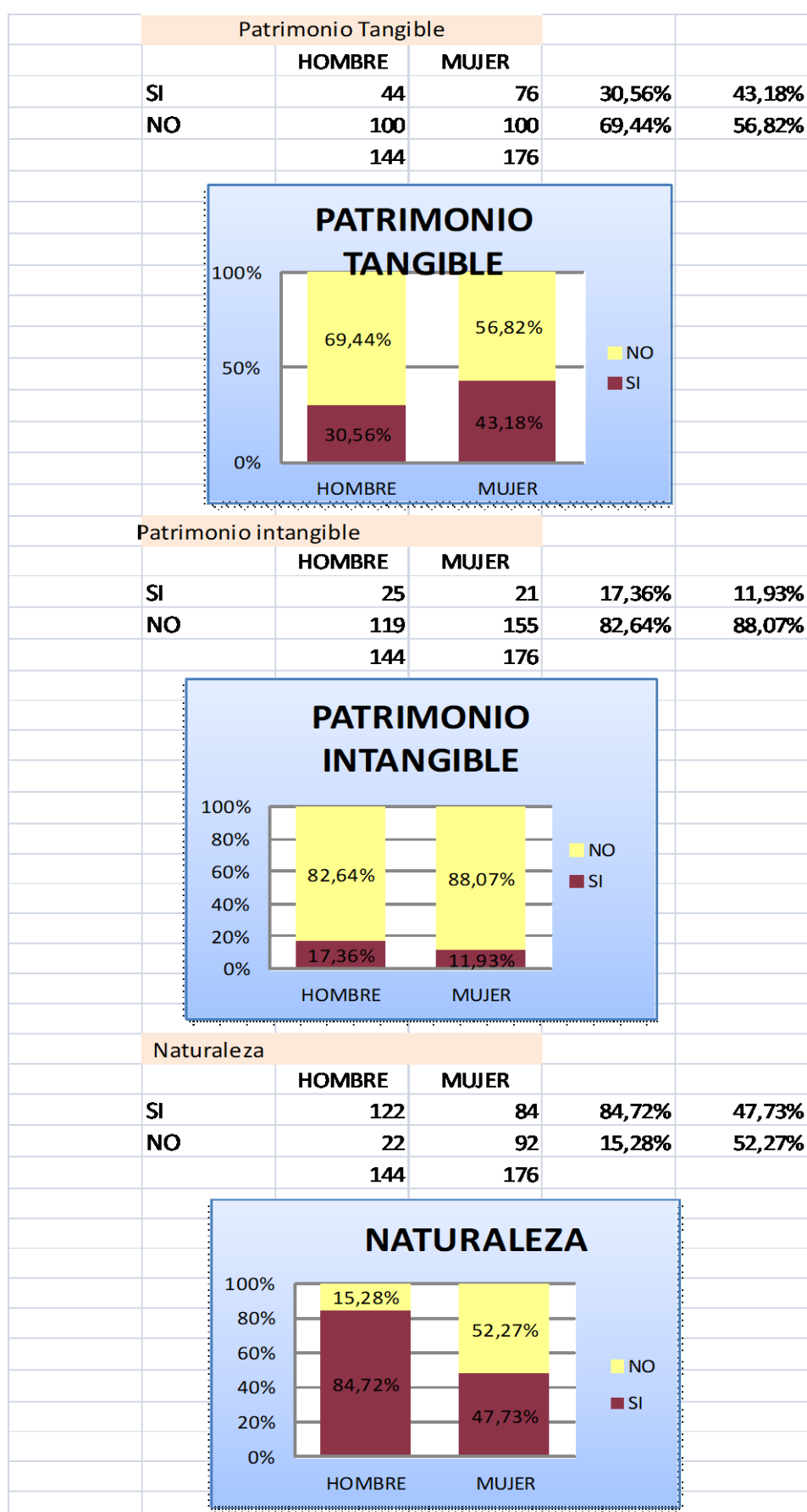
|         |    | Atractivos turísticos |                       |            |             |                |                  |                         |          |     |
|---------|----|-----------------------|-----------------------|------------|-------------|----------------|------------------|-------------------------|----------|-----|
|         |    | Patrimonio Tangible   | Patrimonio intangible | Naturaleza | Sol y Playa | Paisaje Urbano | Gastronomía Moda | Ocio (Urbano, Nocturno) | Historia |     |
| HOMBRES | Si | 44                    | 25                    | 122        | 23          | 26             | 3                | 5                       | 4        | 23  |
|         | No | 100                   | 119                   | 22         | 121         | 118            | 141              | 139                     | 140      | 121 |
|         |    | 144                   | 144                   | 144        | 144         | 144            | 144              | 144                     | 144      | 144 |
| MUJERES | Si | 76                    | 21                    | 84         | 46          | 71             | 44               | 26                      | 20       | 19  |
|         | No | 100                   | 155                   | 92         | 130         | 105            | 132              | 150                     | 156      | 157 |
|         |    | 176                   | 176                   | 176        | 176         | 176            | 176              | 176                     | 176      | 176 |

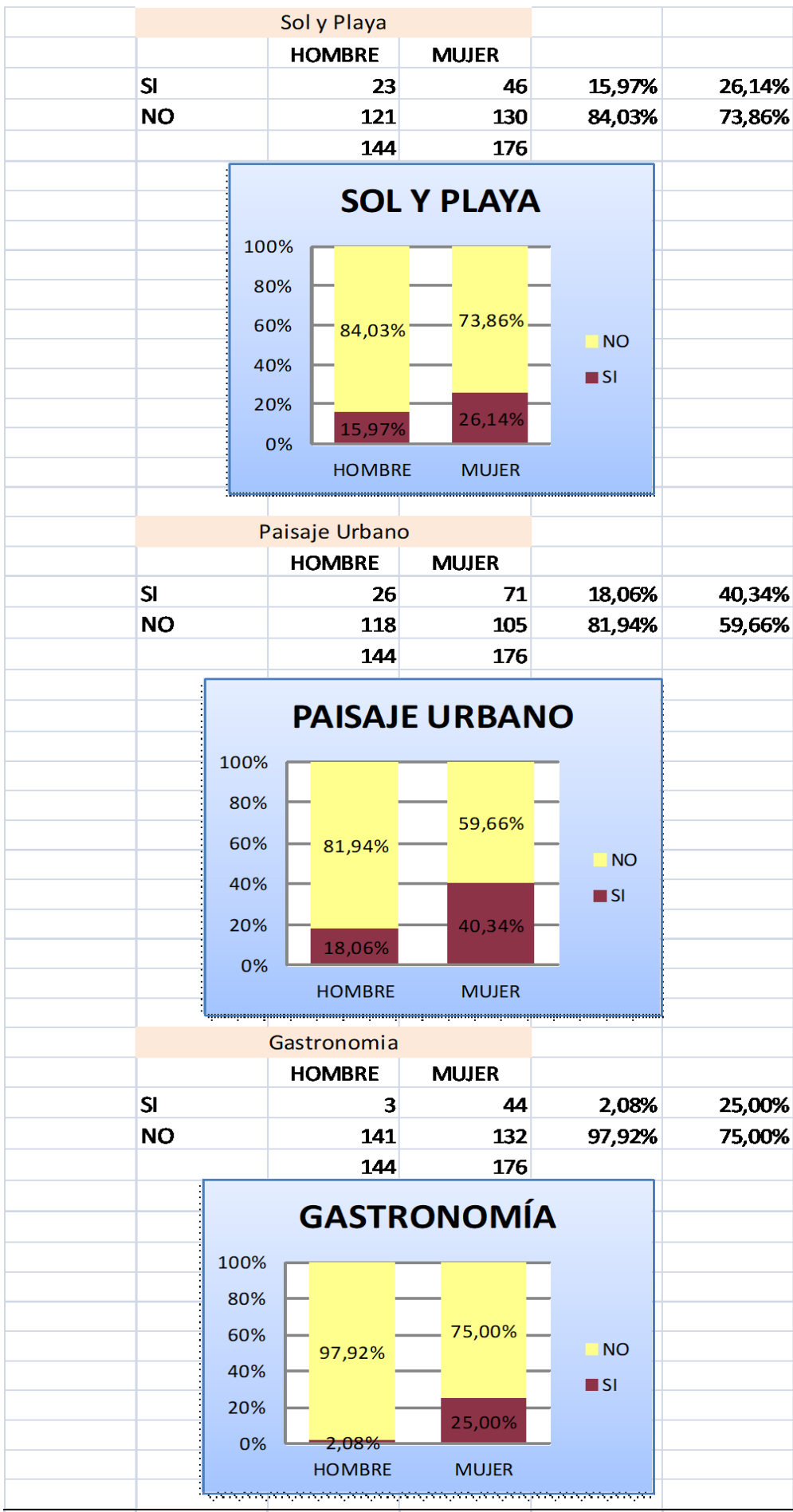
|          |           |            |      | Valores emocionales |           |            |         |            |           |           |
|----------|-----------|------------|------|---------------------|-----------|------------|---------|------------|-----------|-----------|
| Deportes | Hospedaje | Transporte | Lujo | Exotismo            | Diversión | Diversidad | Evasion | Actualidad | Tradición | Seducción |
| 21       | 10        | 23         | 26   | 51                  | 39        | 27         | 123     | 42         | 31        | 16        |
| 123      | 134       | 121        | 118  | 93                  | 105       | 117        | 21      | 102        | 113       | 128       |
| 144      | 144       | 144        | 144  | 144                 | 144       | 144        | 144     | 144        | 144       | 144       |
| 18       | 25        | 22         | 53   | 75                  | 94        | 33         | 142     | 94         | 15        | 23        |
| 158      | 151       | 154        | 123  | 101                 | 82        | 143        | 34      | 82         | 161       | 153       |
| 176      | 176       | 176        | 176  | 176                 | 176       | 176        | 176     | 176        | 176       | 176       |

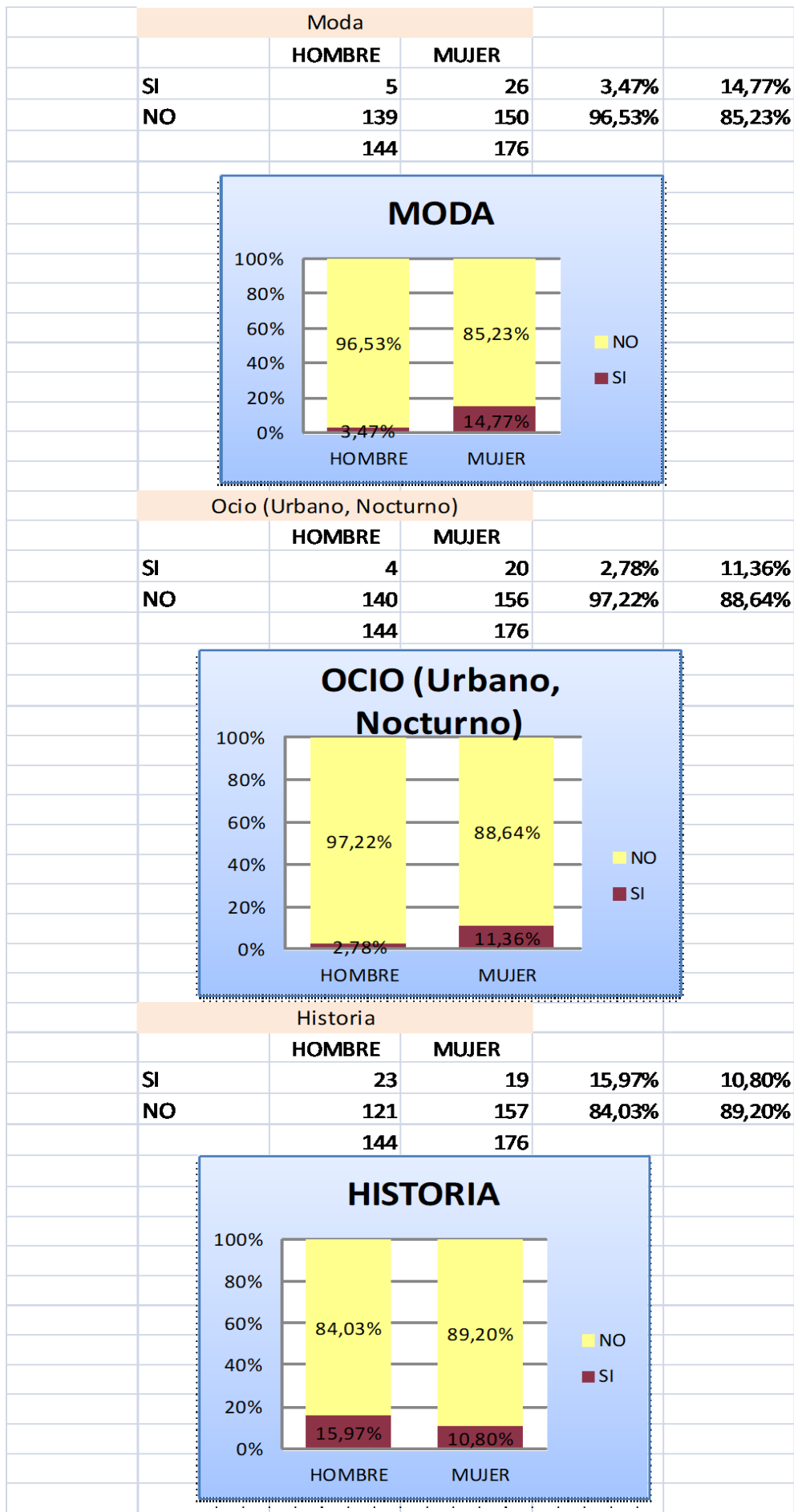
|              |         |               | Público  |          |         |        |      |
|--------------|---------|---------------|----------|----------|---------|--------|------|
| Tranquilidad | Encanto | Sofisticación | Negocios | Familias | Parejas | Amigos | Solo |
| 120          | 117     | 49            | 2        | 4        | 13      | 9      | 46   |
| 24           | 27      | 95            | 142      | 140      | 131     | 135    | 98   |
| 144          | 144     | 144           | 144      | 144      | 144     | 144    | 144  |
| 139          | 129     | 59            | 1        | 6        | 14      | 15     | 116  |
| 37           | 47      | 117           | 175      | 170      | 162     | 161    | 60   |
| 176          | 176     | 176           | 176      | 176      | 176     | 176    | 176  |



**Anexo 4.** Gráficas de las distintas categorías de las fotografías analizadas.

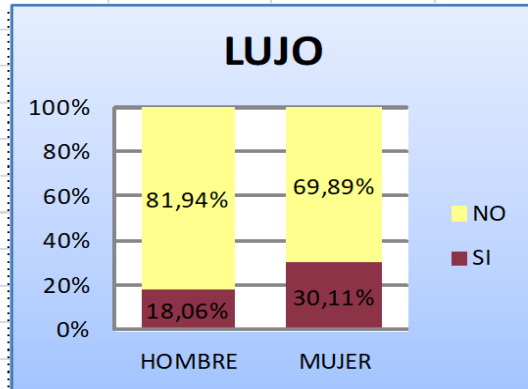




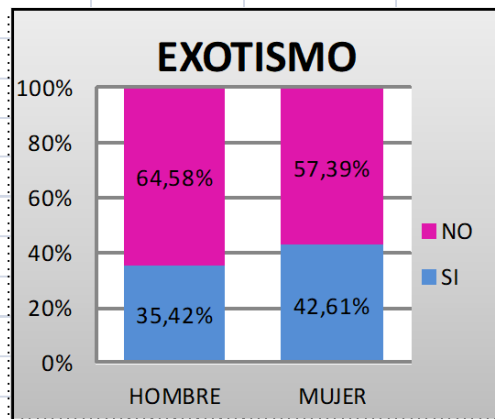


|   |        | Deportes   |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
|---|--------|------------|-------|--------|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
|   |        | HOMBRE     | MUJER |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| SI  |        | 21         | 18    | 14,58% | 10,23% |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| NO  |        | 123        | 158   | 85,42% | 89,77% |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
|   |        | 144        | 176   |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| <div><div>DEPORTES</div><div><table><thead><tr><th>Sexo</th><th>SI (%)</th><th>NO (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>HOMBRE</td><td>14,58%</td><td>85,42%</td></tr><tr><td>MUJER</td><td>10,23%</td><td>89,77%</td></tr></tbody></table></div></div>   |        |            |       |        |        | Sexo | SI (%) | NO (%) | HOMBRE | 14,58% | 85,42% | MUJER | 10,23% | 89,77% |
| Sexo  | SI (%) | NO (%)     |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| HOMBRE  | 14,58% | 85,42%     |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| MUJER   | 10,23% | 89,77%     |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
|   |        | Hospedaje  |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
|   |        | HOMBRE     | MUJER |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| SI  |        | 10         | 25    | 6,94%  | 14,20% |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| NO  |        | 134        | 151   | 93,06% | 85,80% |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
|   |        | 144        | 176   |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| <div><div>HOSPEDAJE</div><div><table><thead><tr><th>Sexo</th><th>SI (%)</th><th>NO (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>HOMBRE</td><td>6,94%</td><td>93,06%</td></tr><tr><td>MUJER</td><td>14,20%</td><td>85,80%</td></tr></tbody></table></div></div>   |        |            |       |        |        | Sexo | SI (%) | NO (%) | HOMBRE | 6,94%  | 93,06% | MUJER | 14,20% | 85,80% |
| Sexo  | SI (%) | NO (%)     |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| HOMBRE  | 6,94%  | 93,06%     |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| MUJER   | 14,20% | 85,80%     |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
|   |        | Transporte |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
|   |        | HOMBRE     | MUJER |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| SI  |        | 23         | 22    | 15,97% | 12,50% |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| NO  |        | 121        | 154   | 84,03% | 87,50% |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
|   |        | 144        | 176   |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| <div><div>TRANSPORTE</div><div><table><thead><tr><th>Sexo</th><th>SI (%)</th><th>NO (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>HOMBRE</td><td>15,97%</td><td>84,03%</td></tr><tr><td>MUJER</td><td>12,50%</td><td>87,50%</td></tr></tbody></table></div></div> |        |            |       |        |        | Sexo | SI (%) | NO (%) | HOMBRE | 15,97% | 84,03% | MUJER | 12,50% | 87,50% |
| Sexo  | SI (%) | NO (%)     |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| HOMBRE  | 15,97% | 84,03%     |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |
| MUJER   | 12,50% | 87,50%     |       |        |        |      |        |        |        |        |        |       |        |        |

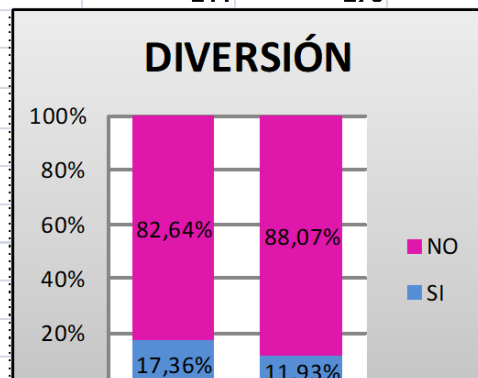
| Lujo |        |       |        |        |  |
|------|--------|-------|--------|--------|--|
|      | HOMBRE | MUJER |        |        |  |
| SI   | 26     | 53    | 18,06% | 30,11% |  |
| NO   | 118    | 123   | 81,94% | 69,89% |  |
|      | 144    | 176   |        |        |  |

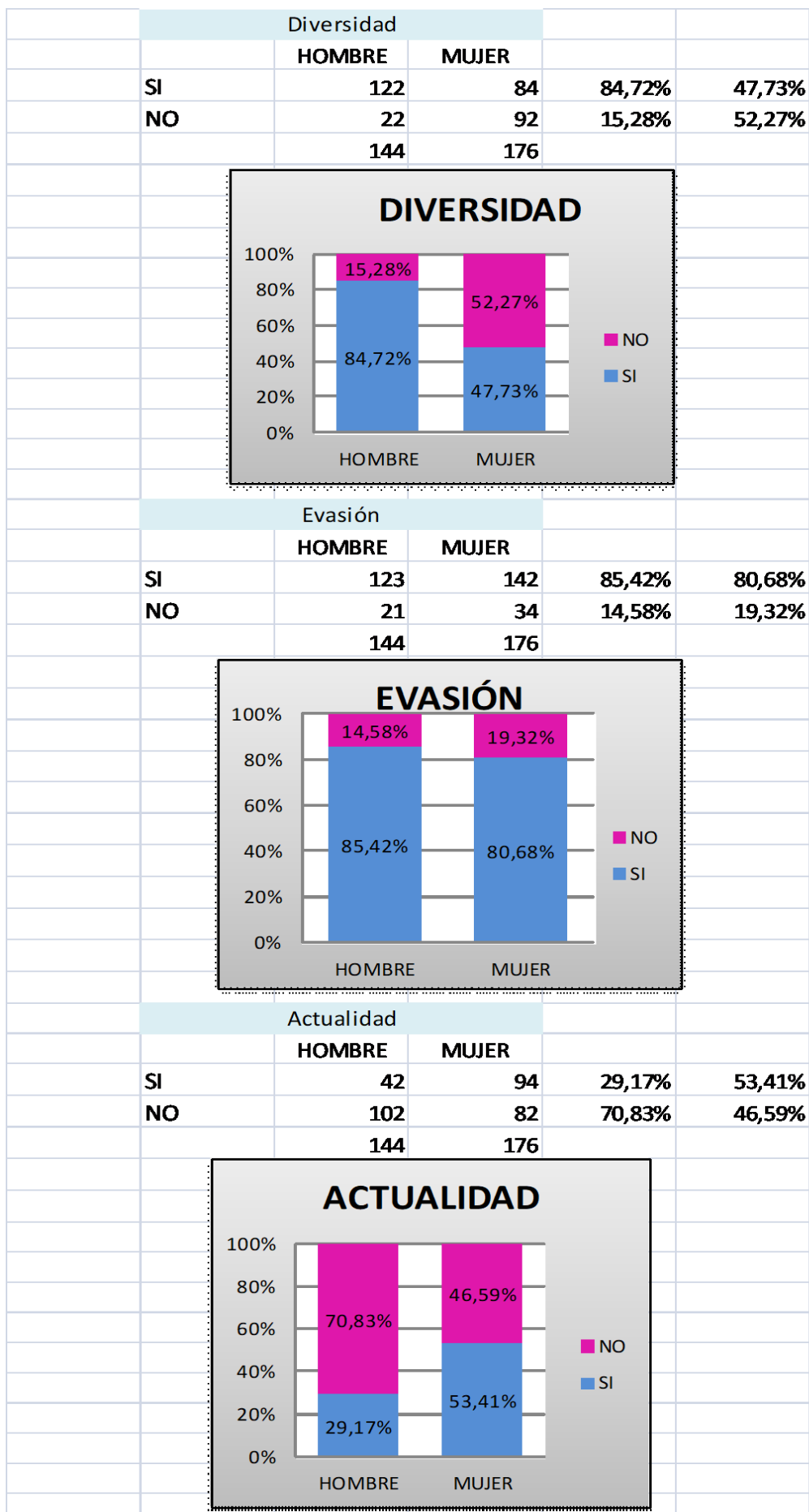


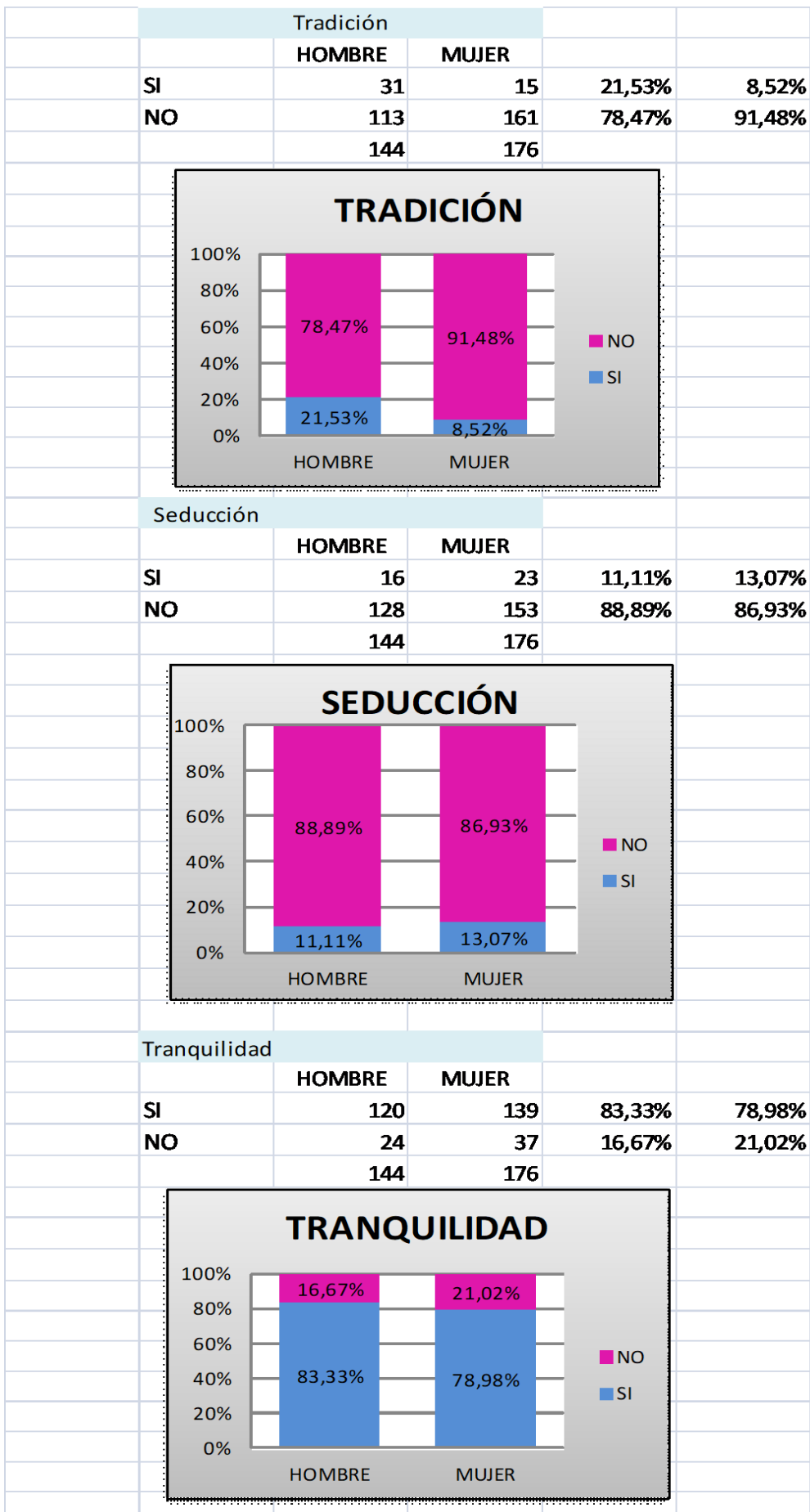
| Exotismo |        |       |        |        |  |
|----------|--------|-------|--------|--------|--|
|          | HOMBRE | MUJER |        |        |  |
| SI       | 51     | 75    | 35,42% | 42,61% |  |
| NO       | 93     | 101   | 64,58% | 57,39% |  |
|          | 144    | 176   |        |        |  |

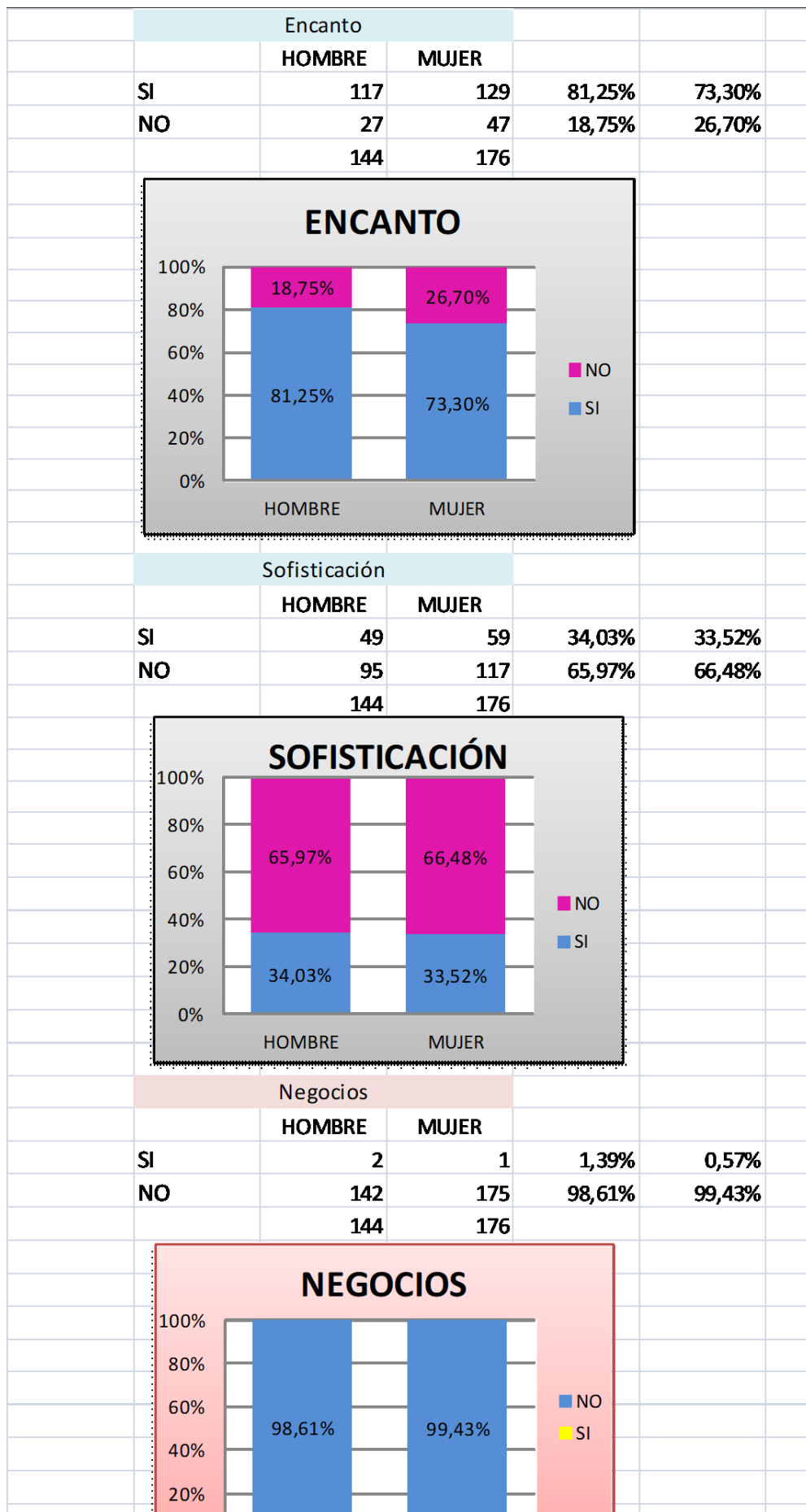


| Diversión |        |       |        |        |  |
|-----------|--------|-------|--------|--------|--|
|           | HOMBRE | MUJER |        |        |  |
| SI        | 25     | 21    | 17,36% | 11,93% |  |
| NO        | 119    | 155   | 82,64% | 88,07% |  |
|           | 144    | 176   |        |        |  |

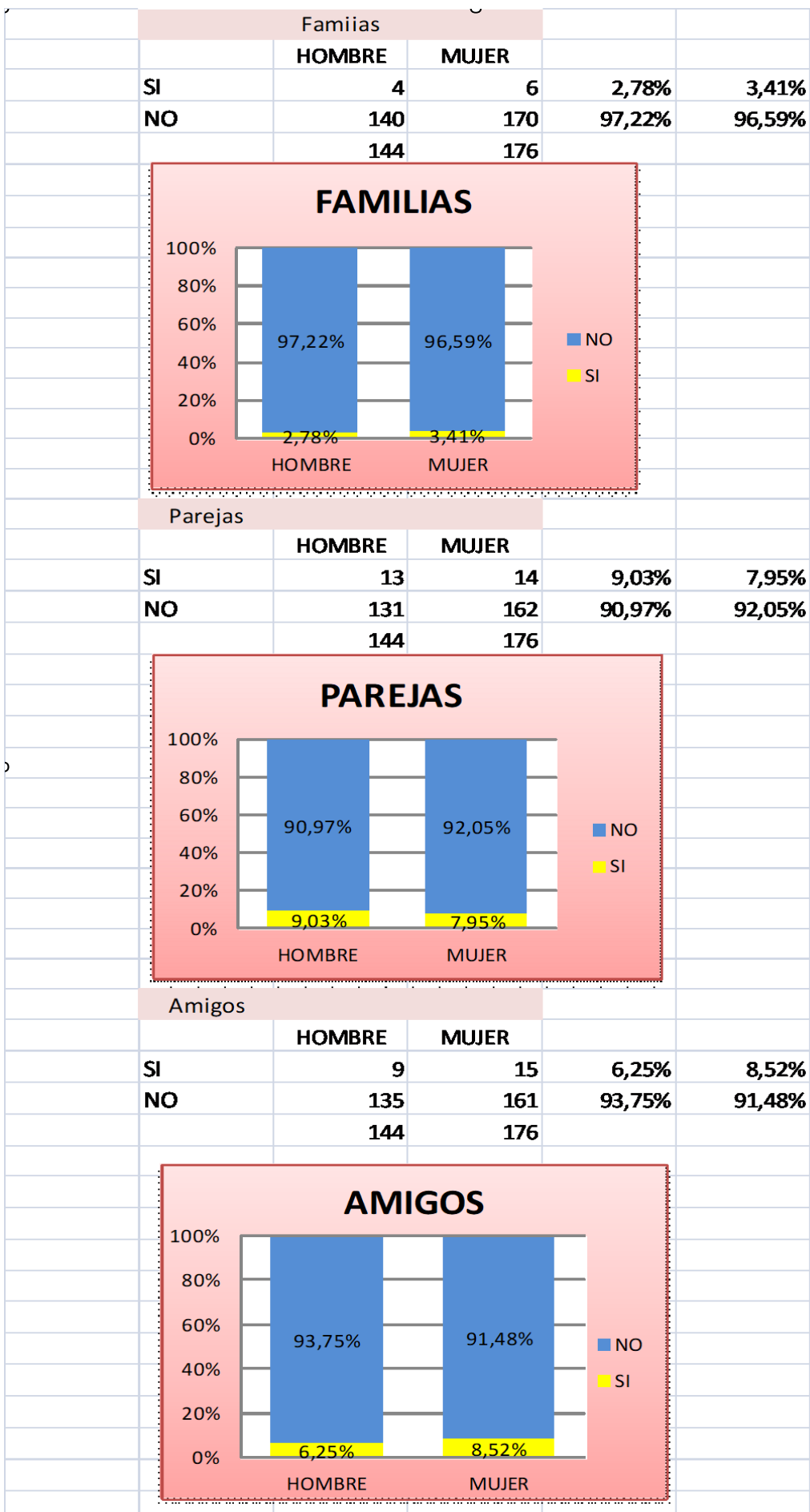


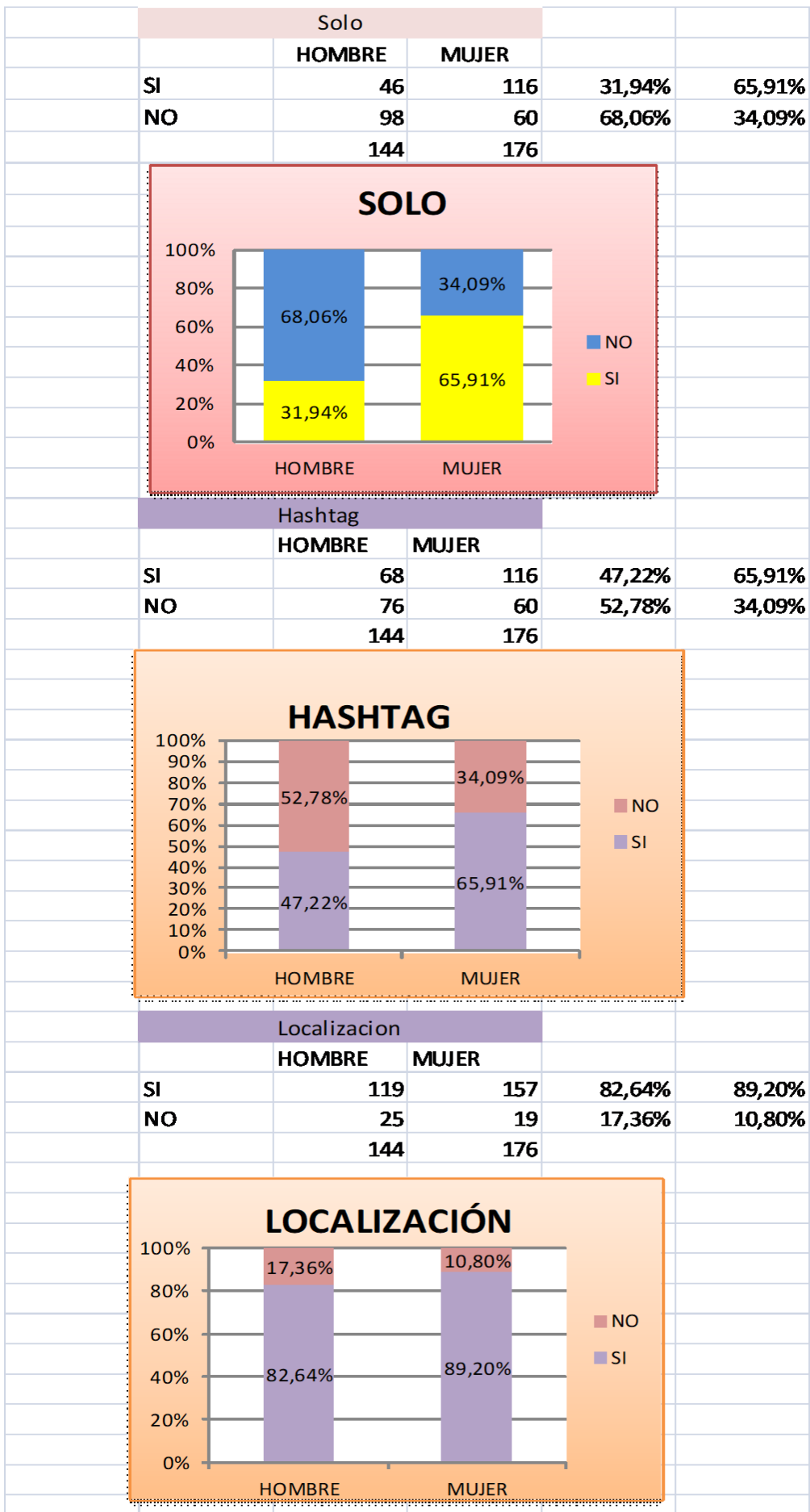












**Anexo 5.** Encuesta a los travel instagramers.

1. Which age range are you in?
  - A) 20 or less
  - B) 21 to 30
  - C) 31 to 40
  - D) 41 to 50
  - E) 51 or more
2. How long did it take you to be one of most popular traveler instagramers?
3. Did you have to delete any picture or comment due to sexist interpretation?
4. What kind of picture do you think your audience likes to see?
5. Do you think there is any gender difference in the travel instagramers?
6. Nowadays, do you think it is any easier for a woman or for a man to be a traveler instagramer? Why?